

### 1.3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La estadía inicial en la empresa, así como la investigación preliminar han permitido establecer que al momento no se cuentan con las condiciones de desempeño del área, necesarias para alcanzar el objetivo No. 2, referido al **“Cumplimiento de las normas de presentación de los productos”**.

Se pudo apreciar que varios Puntos de Ventas no cumplen con las Reglas de presentación de los productos establecidas por la empresa. Así mismo se pudo observar afiches mal colocados, Equipos de Frío y Exhibidores de la COCA COLA, conteniendo además productos de otras empresas, e incluso productos de la Competencia. También se observó productos muy mal ubicados en el Punto de Venta (tiendas de barrio, supermercados, mini markets, etc.)

Existen algunos aspectos que impiden a los Preventistas que constituyen la fuerza de Ventas, cumplan con sus tareas de orientar, dirigir y capacitar a los dueños de PDVs, sobre el cumplimiento de las normas de presentación de los productos. Así, por ejemplo, algunos preventistas deben cumplir tareas que, al parecer no les corresponde, tales como la revisión de fechas de vencimiento, pegado de afiches, etc.

En diálogos preliminares con los preventistas, se pudo observar cierto tipo de desmotivación que a la larga afecta el cumplimiento de sus tareas.

Esta situación está llevando a que la empresa no pueda cumplir con sus metas de ventas establecidas.

Por tal motivo es necesario que la empresa implemente estrategias para mejorar el cumplimiento de las normas establecidas y lograr las metas y objetivos definidos.

## **1.4. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA DE TRABAJO**

### **1.4.1 Objetivo General**

Establecer estrategias para el mejoramiento de la preventa y el cumplimiento de las normas de presentación de los productos (RED) para asegurar el cumplimiento de los objetivos de venta de la empresa EMBOL S.A. COCA COLA.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- ❖ Conocer las políticas existentes y tácticas comerciales, operativas establecidas por la empresa.
- ❖ Identificar las deficiencias en el Área Comercial que impiden el cumplimiento referido a la RED.
- ❖ Proponer acciones y tácticas operativas que motiven a los preventistas mejorar su trabajo y perfeccionar la preventa.

## **1.5. ALCANCE DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **1.5.1 Temporal**

El siguiente trabajo se llevará a cabo desde el 21 de agosto hasta el 21 noviembre del presente año.

### **1.5.2 Espacial**

El trabajo se llevará a cabo en la Provincia Cercado de la Ciudad de Tarija.

## **2.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

### **2.1.1. Misión**

Trabajamos juntos, creando y satisfaciendo la necesidad de nuestros consumidores de bebidas refrescantes de calidad, al mejor precio-valor en el momento oportuno, asegurando el desarrollo de nuestra gente, nuestra empresa y de la comunidad boliviana

### **2.2.2. Valores**

#### **2.2.2.1. Respeto**

Una persona respetuosa es aquella que considera las opiniones, trabajo y sentimientos de las otras personas, por lo que actúa de manera empática tanto dentro de la empresa como fuera de ella. Es quien disciplinadamente es capaz de seguir normas, cumplirlas y promover su cumplimiento.

#### **2.1.2.2. Confianza**

Depositar y creer, sin más seguridad que la buena fe. Quien genera confianza jamás te va a fallar, es quien será capaz de cumplir las promesas hechas con responsabilidad y seguridad, quien actúa pensando en los intereses de quienes lo rodean y no sólo en el suyo propio.

#### **2.2.2.3. Integridad**

Obrar con rectitud y moralidad intachable. Es actuar en consonancia con lo que uno dice y considera importante. Incluye comunicar las intenciones, ideas y sentimientos abierta y directamente y estar dispuesto a actuar con honestidad incluso en momentos difíciles. Tus acciones deben ser coherentes con lo que dices.

#### **2.1.2.4. Servicio**

Vocación para desarrollar una actitud empática con las personas, entender sus necesidades y crear formas de satisfacerlas de la mejor manera.

Quien practica este valor se caracteriza por el trato amable, cordial y por cumplir siempre aquello que promete.

#### **2.1.2.5. Equipo**

Es la capacidad que tenemos de unirnos a un grupo de personas, compartir experiencias, respetando opiniones y dando lo mejor de uno para lograr un objetivo común.

#### **2.1.2.6. Lealtad**

Es leal quien guarda la debida fidelidad y es incapaz de traicionar. Quien no falta a su palabra dada, que cumple sus compromisos, firme y constante en su objetivo.

## **2.2. TABULACIÓN DE DATOS CON LA APLICACIÓN DE MUESTREO ESTRATIFICADO**

### **2.2.1. DEFINICIONES**

#### **PREVENTISTAS**

El presente trabajo está enfocado en el objetivo número 2 de la empresa Embol S.A. Coca-Cola, los factores principales de este objetivo son los preventistas y los dueños de los Puntos de Venta(PDVs), es por ello que esta encuesta fue dirigida a los preventistas, la finalidad principal de esta encuesta fue para saber si los preventistas cumplen o no con sus funciones y tareas que establece la empresa para de esta forma ver si contribuyen con el objetivo 2 de la empresa.

Para este caso se tomó una muestra.

Estrato 1 Preventistas muestra aleatoria simple de 21 personas

## DESCRIPCIÓN DEL CARGO

### I. GENERALIDADES DEL CARGO

<b>TÍTULO</b>	<b>DE</b>	Preventista	<b>NIVEL (Puntos):</b>	<b><u>7-B</u></b> <b><u>459</u></b>
<b>PUESTO:</b>				
<b>ÁMBITO</b>			<b>DEPENDENCIA</b>	Jefe de Ventas y
<b>GEOGRAFICO:</b>		Regional	<b>JERARQUICA:</b>	Proyectos
<b>ÁREA</b>	<b>DE</b>		<b>DEPENDENCIA</b>	
<b>COMPETENCIA:</b>		Comercial – Ventas	<b>FUNCIONAL:</b>	Ninguna.
<b>RELACIONES CON</b>	<b>OTRAS ÁREAS:</b>	Áreas: Control Interno, Tesorería, Almacén, Aseguramiento de Calidad, Marketing, Expedición, Respuestas al Consumidor, Distribución.		

### Puestos que dependen Jerárquicamente:

Ninguno.	
----------	--

### II. OBJETIVO DEL CARGO

Maximizar volúmenes de ventas en sistemas especiales.

**III. RESULTADOS ESPERADOS**

	ACCIONES (¿qué hace?)	RESULTADO FINAL ESPERADO (¿para qué lo hace?)
1	Asesoramiento al cliente sobre estrategias de ventas y desarrollo de mercados.	Asegurar el eficiente servicio y atención al cliente.
2	Desarrollo e impulso de eventos que son oportunidades de consumo.	Generación de venta.

#### **IV. RESPONSABILIDADES DENTRO DEL SISTEMA INTEGRADO ( MEDIO AMBIENTE, SEGURIDAD INDUSTRIAL Y SALUD OCUPACIONAL, CALIDAD E INOCUIDAD ALIMENTARIA)**

Responsables del cumplimiento de Políticas y Procedimientos del Sistema de Gestión Integrado establecidos en los documentos del Sistema de Gestión Integrado.

Cuidar la correcta clasificación de los residuos sólidos y residuos peligrosos que genera en el desempeño de sus funciones, minimizando el impacto de los mismos en el medio ambiente y seguridad.

Responsable por la minimización y prevención de los riesgos ocupacionales.

Hacer uso racional de recursos (agua, luz, papel, tinta, pilas etc.), para preservar el medio ambiente.

Informar cualquier desviación o problema relacionado con Calidad, Seguridad Alimentaría, Medio Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional directamente al personal del SGI o por medio de su superior inmediato.

Cumplir las normativas de Calidad, Seguridad Alimentaría, Medio Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional establecidas

#### **V. DIMENSIONES (Expresadas en términos anuales)**

**Principales Magnitudes (Impacto del cargo en el negocio)**

*(Ventas, costos de producción, valor agregado, compras, inversiones, etc.)*

Volumen de ventas
Manejo de micro créditos

**VI. AUTORIDAD SOBRE:**

<b>Poder de decisión</b>	<b>Poder de recomendación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pedidos de cliente.</li> <li>▪ Estándares de ejecución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niveles de descuentos y créditos.</li> <li>▪ Dotación de activos en mercado.</li> <li>▪ Variaciones en frecuencia de visitas.</li> </ul>

**VII. CONTEXTO**

Breve descripción sobre aspectos relevantes del Entorno. Problemas, participación en comité, contactos relevantes internos y externos, otra información

Ninguno particular.



## VIII. FACTORES ERGONÓMICOS: CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE TRABAJO

- Ocho horas en posición de pie en planta o mercado.
- Uso de computador, eventualmente.

### Recomendación:

Uso de filtro de pantalla de computador.

## IX. COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL PUESTO \*

FORMACIÓN	CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA	HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Técnico en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o ramas afines.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Técnica de Ventas.</li> <li>▪ Atención al Cliente.</li> <li>▪ Matemática Comercial.</li> <li>▪ Conocimientos básicos de word y excel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mínimo un año de experiencia en cargos similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Negociación.</li> <li>* Juicio y solución de problemas.</li> <li>* Habilidad para persuadir y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación oral.</li> <li>▪ Razonamiento lógico.</li> <li>▪ Capacidad de trabajo a presión.</li> </ul>

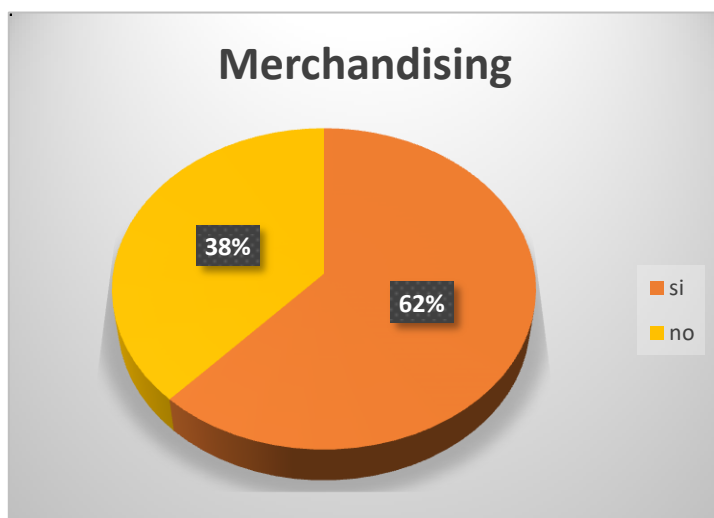
			vender.  * Proactivida d  * Focalizació n en los clientes.	
CONDICIONES FÍSICAS: Saludable				

### 2.2.2. TABULACIÓN DE LOS DATOS

### 2.2.2.1 PREVENTISTAS

#### 1. ¿Funciones del cargo?

a) Merchandising	Valor numérico	Valor porcentual
<b>Si</b>	13	62%
<b>No</b>	8	38%
<b>Total</b>	21	100%

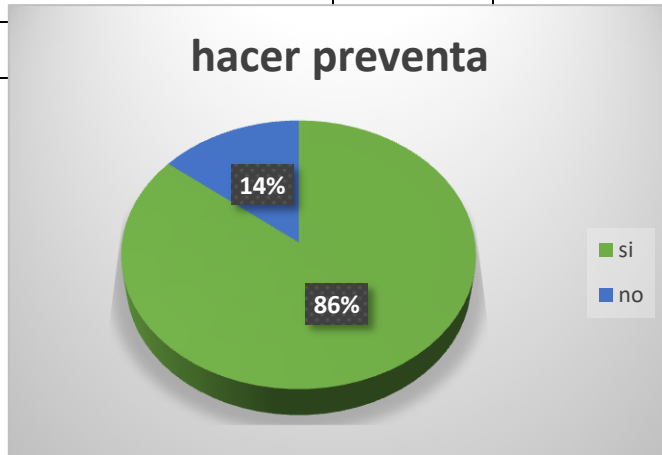


Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,11904762
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,16835876
Varianza de la muestra	0,02834467
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,23809524
Mínimo	0,38095238
Máximo	0,61904762
Suma	1
Cuenta	2

#### Interpretación de datos:

De un total de 21 personas encuestadas el 62% tienen una concepción errada de las funciones del merchandising, esta situación no ayuda a que el producto tenga una mejor presentación al cliente final, el 38% no lo hace, esto significa que la empresa debe apuntar a ese 38% que no lo hace.

b)Hacer preventa	Valor numérico	Valor porcentual
Si	18	86%
No	3	14%



os:

De acuerdo a los resultados el 86% de las personas realizan las funciones de preventa esto significa que la mayoría de los preventistas conocen con exactitud y el 14% no lo hacen, en este caso llama la atención que exista un porcentaje de gente que no realice la pre venta debido a como se mencionó arriba la preventa es una de las principales funciones esto debe llamar de sobre manera a los encargados.



Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,35714286
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,50507627
Varianza de la muestra	0,25510204
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,71428571
Mínimo	0,14285714
Máximo	0,85714286
Suma	1
Cuenta	2

Int  
erp  
ret  
aci  
ón  
de  
dat

Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,07142857
Mediana	0,5

c) Censo de activos	Valor numérico	Valor porcentual
<b>Si</b>	9	43%
<b>No</b>	12	57%
<b>Total</b>	21	100%



**Interpretación de datos:**

El 43% de las personas realizan el censo de activos, debe llamar bastante la atención que la minoría de los preventistas realice esta función porque el censo de activos es muy importante para la empresa. El 57% no lo hace, si no se hace algo al respecto esto a corto tiempo puede traer consecuencias negativas como ser: robo de equipos de frio y exhibidores, un mal funcionamiento del equipo de frio que haría que los productos no puedan enfriar como deben, vale recalcar que esta función es también importante.

Moda	#N/A
Desviación estándar	0,10101525
Varianza de la muestra	0,01020408
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,14285714
Mínimo	0,42857143
Máximo	0,57142857
Suma	1
Cuenta	2

d) Activaciones de Productos nuevos	Valor numérico	Valor porcentual
<b>Si</b>	7	33%
<b>No</b>	14	67%

<b>Total</b>	21	100%
--------------	----	------



<b>Cuadro Resumen</b>	
Media	0,5
Error típico	0,16666667
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,23570226
Varianza de la muestra	0,05555556
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,33333333
Mínimo	0,33333333
Máximo	0,66666667
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

Cada cierto tiempo la empresa saca un nuevo producto para ello necesita ser promocionado una de las mejores maneras de hacerlo es a través de la activación esto quiere decir exhibir el producto en un buen lugar donde pueda ser visto por todos los clientes, por lo general esta activación se realiza en un exhibidor colocado en una parte estratégica de la tienda, En las activaciones de temporada el 33% de los preventistas si realizan estas activaciones generando que el nuevo producto este bien exhibido y de esta forma sea vendido de manera más rápida, mientras que el 67% realiza esta activación, por lo tanto en los puntos de venta de estos preventistas el nuevo producto no estará exhibido de manera correcta y el cliente no sabrá de su existencia, por lo tanto no compraría y esto por supuesto que afecta de manera negativa a la empresa

Asesoramiento al cliente	Valor numérico	Valor porcentual
Si	16	76%
No	5	24%
<b>Total</b>	21	100%



**Interpretación de datos:**

El asesora

miento al cliente se refiere a que el preventista orienta al dueño del punto de venta que le conviene comprar, porque le conviene, que promociones hay, que productos tienen fechas de vencimientos más largas, etc.,

analizando detenidamente por supuesto que esta función también es importante, ya que de esta manera el cliente sabrá que comprar para generar más utilidad para su tienda, el 76% si realiza con la función de asesoramiento generando que el dueño del punto de venta realice un buen pedido que hará que venda más rápido y lo que le conviene, el 24% no lo hace, si bien es cierto que en este caso es reducido el número de preventistas que no realizan esta función, de todos modos es importante lograr que el 100% lo haga para el beneficio de ambas partes

Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,26190476
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,37038927
Varianza de la muestra	0,13718821
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,52380952
Mínimo	0,23809524
Máximo	0,76190476
Suma	1
Cuenta	2

Tareas del cargo	Valor numérico	Valor porcentual
a) diarias		

Si	16	76%
No	5	24%
<b>Total</b>	21	100%

### 1. Tareas del cargo: Diarias



Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,26190476
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,37038927
Varianza de la muestra	0,13718821
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,52380952
Mínimo	0,23809524
Máximo	0,76190476
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

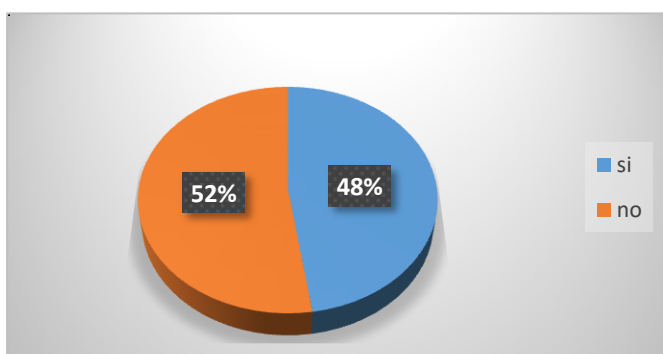
Los 8 pasos diarios que debe realizar el preventistas son: Revisar publicidad exterior; Saludar al cliente por su nombre; Revisar publicidad interna; Revisar y acomodar el EDF(Equipo de Frio) y exhibidor; Hacer rotación FEFO(esta rotación consiste que el producto que ya había antes del pedido debe ir atrás y que el producto que recién llego a la tienda debe ser exhibido); Precintar producto vencido; Cobrar créditos y consignaciones y Realizar la venta, estos 8 pasaos tendrían que ser sabidos de memoria por cada preventista; sin embargo de acuerdo a los encuestados el 76% realizan las 8 tareas del cargo y además conocen las 8 tareas generando buen ambiente en cada punto de venta ya que es importante generar un buen clima entre el preventista y el dueño del PDV, según la encuesta y también por lo observado el 34% no realiza los 8 pasos y el motivo principal es porque no conocen dichos pasos, se debería de



manera constante preparar más a aquellos preventistas que no tienen conocimiento en algunas cosas debido a que son nuevos en el puesto.

### Periódicas:

b) Periódicas	Valor numérico	Valor porcentual
semanales		
Si	10	48%
No	11	52%
<b>Total</b>	21	100%



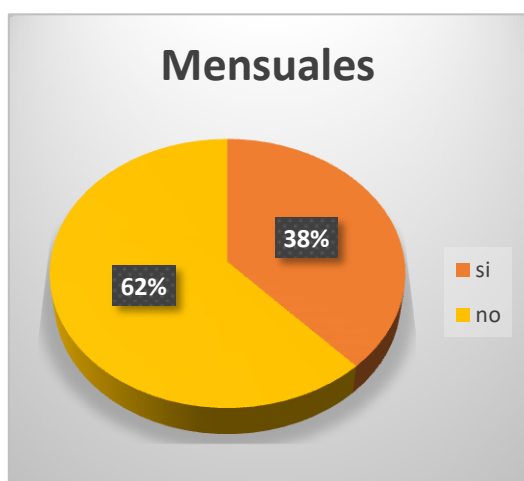
### acción de datos:

Las principales tareas periódicas que tienen los preventistas son 2: llegar al presupuesto y llegar a la efectividad de ventas, esta información se obtuvo mediante la entrevista con cada preventista. El 48% de los preventistas si realizan y si llegan a cumplir estas tareas periódicas generando que se cumpla con lo establecido por la empresa, mientras que el 52% si realiza la tarea, pero no llegan cumplir a cabalidad con lo establecido generando que se quede a medias con lo establecido, esto llama la bastante la atención y los encargados deberían tomar decisiones para mejorar ya que todos deberían cumplir.

Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,02380952
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,03367175
Varianza de la muestra	0,00113379
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,04761905
Mínimo	0,47619048
Máximo	0,52380952
Suma	1
Cuenta	2

**Interpret**

Mensuales	Valor numérico	Valor porcentual
Si	8	38%
No	13	62%
<b>Total</b>	21	100%



Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,11904762
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,16835876
Varianza de la muestra	0,02834467
Curtosis	#¡DIV/0!
Coficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,23809524
Mínimo	0,38095238
Máximo	0,61904762
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

Al igual que las tareas periódicas las principales tareas mensuales son 2: llegar al presupuesto mensual y llegar a la efectividad de ventas mensual, El 38% de los preventistas si realizan y si llegan a cumplir estas tareas periódicas generando que se cumpla con lo establecido por la empresa, mientras que el 62% si realiza la tarea, pero no llegan cumplir a cabalidad con lo establecido generando que se quede a medias con lo establecido, esto llama la bastante la atención y los encargados deberían tomar decisiones para mejorar ya que todos deberían cumplir.

Eventuales	Valor numérico	Valor porcentual
Si	17	81%
No	4	19%
<b>Total</b>	21	100%



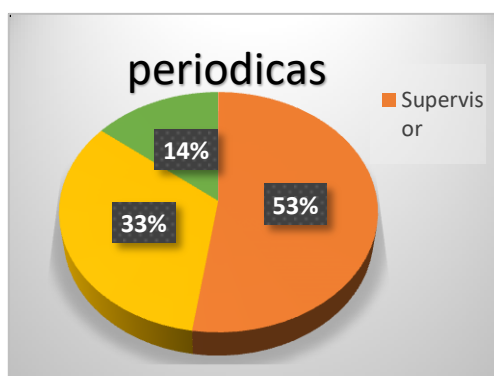
Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,30952381
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,43773277
Varianza de la muestra	0,19160998
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,61904762
Mínimo	0,19047619
Máximo	0,80952381
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

Las tareas eventuales que los preventistas suelen tener son las siguientes: censo de Equipos de Frío(EDFs), censo de monitores; sin embargo, estas tareas se las realiza no con mucha frecuencia y por lo general se les informa que deben realizar dichas tareas de un rato al otro. El 81% de los preventistas si realizan la tarea y llegan a cumplir la meta, mientras que el 19% si realizan las tareas, pero no logran cumplir con todo.

## 2. ¿De quién recibe órdenes?

¿De quién recibe órdenes?	Valor numérico	Valor porcentual
Supervisor	11	53%
Jefe de ventas	7	33%
Gerente	3	14%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

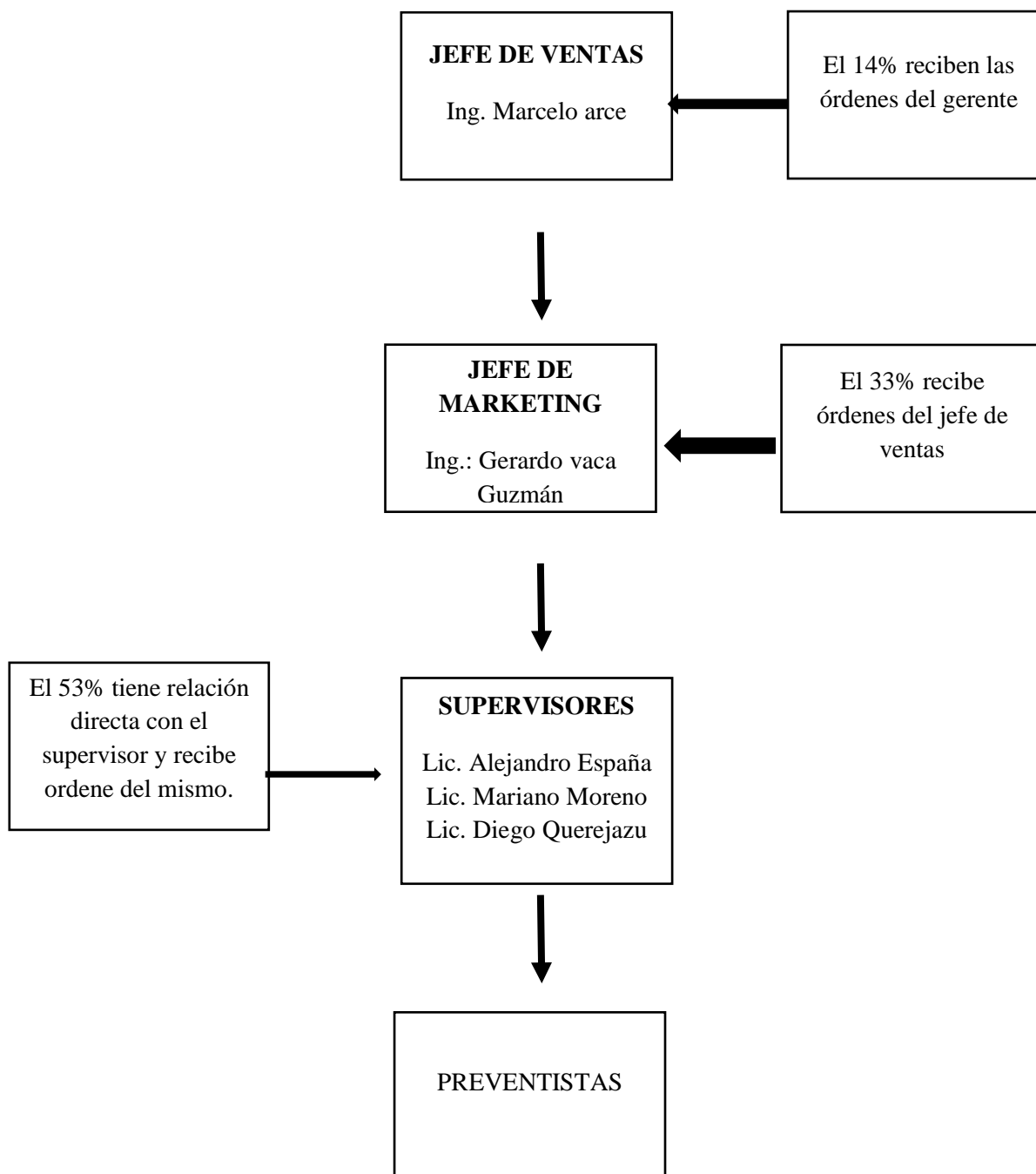


### Interpretación de datos:

Según se pudo averiguar a través del jefe de ventas los preventistas tienen que recibir obedecer a sus respectivos supervisores, las ordenes que por lo general reciben son: vender cada día cierta cantidad de productos, atender en lo posible a todos los clientes que les toca cada día, etc., sin embargo, en algunas ocasiones las ordenes que reciben los preventistas son del jefe de ventas o del gerente esto sucede en caso de que sea algo imprevisto o urgente. Lo ideal sería que el 100% de los preventistas reciban órdenes únicamente de los supervisores, pero lo real y según la encuesta el 53% de los encuestados reciben órdenes directas del supervisor, el 33% del jefe de ventas y el 14% de la gerencia.

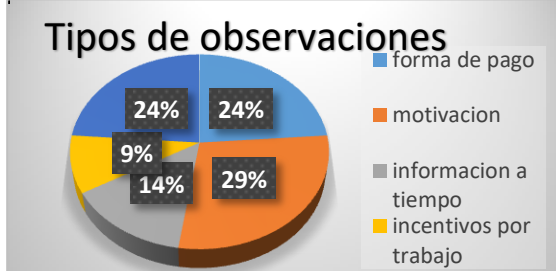
Cuadro Resumen	
Media	0,33333333
Error típico	0,10997148
Mediana	0,33333333
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,19047619
Varianza de la muestra	0,03628118
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	1,4988E-15
Rango	0,38095238
Mínimo	0,14285714
Máximo	0,52380952
Suma	1
Cuenta	3

De acuerdo a la encuesta y a la entrevista con cada preventista se logró armar esta relación de mandos:



### 3. Observaciones que se dio a notar:

Observaciones	Valor numérico	Valor porcentual
Forma de pago	5	24%
motivación	6	29%
Información a tiempo	3	14%
Incentivos por trabajo	2	10%
Apoyo de personas	5	24%
<b>totales</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>



### Interpretación de datos:

Con esta pregunta lo que se trató de averiguar y tener conocimiento si cada preventista está conforme con su trabajo, con el trato que recibe tanto dentro como fuera de la empresa, sobre todo saber según ellos que se podría mejorar desde su punto de vista por eso se pidió que hagan sus observaciones, el 29% de los encuestados mencionaron la motivación personal debido a que en muchos casos sienten que por más que den lo mejor de ellos no los motivan con nada los hacen sentir como máquinas que sólo deben trabajar y ya , el 24% observaron la forma de pago, creen lo justo sería que aquel preventista que realice mejor su trabajo o esté más cerca de cumplir el objetivo debería ganar más, indicaron que todos ganan igual cuando algunos no se esfuerzan tanto, el otro 24% hizo hincapié en contratar con mayor frecuencia equipo de apoyo( que serían los llamados mercaderistas), el 14% observaron en la información a tiempo esto mencionaron debido a que les dan tareas a realizar de un día para el otro y no les alcanza el tiempo, y el 9% observaron el tema de incentivos de trabajo a través de ciertos bonos o pagos extras.

Cuadro Resumen	
Media	0,17460317
Error típico	0,05723097
Mediana	0,14285714
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,09912695
Varianza de la muestra	0,00982615
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	1,29334278
Rango	0,19047619
Mínimo	0,0952381
Máximo	0,28571429
Suma	0,52380952
Cuenta	3

## CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LOS PREVENTISTAS

- De un total de 21 personas encuestadas el 62% tienen una concepción errada de las funciones del merchandising, esta situación no ayuda a que el producto tenga una mejor presentación al cliente final, el 38% no lo hace, esto significa que la empresa debe apuntar a ese 38% que no lo hace.
- De acuerdo a los resultados el 86% de las personas realizan las funciones de preventa esto significa que la mayoría de los preventistas conocen con exactitud y el 14% no lo hacen, en este caso llama la atención que exista un porcentaje de gente que no realice la pre venta debido a como se mencionó arriba la preventa es una de las principales funciones esto debe llamar de sobre manera a los encargados.
- El 43% de las personas realizan el censo de activos, debe llamar bastante la atención que la minoría de los preventistas realice esta función porque el censo de activos es muy importante para la empresa. El 57% no lo hace, si no se hace algo al respecto esto a corto tiempo puede traer consecuencias negativas como ser: robo de equipos de frio y exhibidores, un mal funcionamiento del equipo de frio que haría que los productos no puedan enfriar como deben, vale recalcar que esta función es también importante.
- En las activaciones de temporada el 33% de los preventistas si realizan estas activaciones generando que el nuevo producto esté bien exhibido y de esta forma sea vendido de manera más rápida, mientras que el 67% realiza esta activación, por lo tanto, en los puntos de venta de estos preventistas el nuevo producto no estará exhibido de manera correcta y el cliente no sabrá de su existencia por lo tanto no compraría y esto por supuesto que afecta de manera negativa a la empresa.
- El 76% si realiza con la función de asesoramiento generando que el dueño del punto de venta realice un buen pedido que hará que venda más rápido y lo que le conviene, el 24% no lo hace, si bien es cierto que en este caso es reducido el número de preventistas que no realizan esta función, de todos modos, es importante lograr que el 100% lo haga para el beneficio de ambas partes.
- De acuerdo a los encuestados el 76% realizan las 8 tareas del cargo y además conocen las 8 tareas generando buen ambiente en cada punto de venta, ya que es importante generar un buen clima entre el preventista y el dueño del PDV, según la encuesta y

también por lo observado el 34% no realiza los 8 pasos y el motivo principal es porque no conocen dichos pasos, se debería de manera constante preparar más a aquellos preventistas que no tienen conocimiento en algunas cosas debido a que son nuevos en el puesto.

- Lo ideal sería que el 100% de los preventistas reciban ordenes únicamente de los supervisores, pero lo real y según la encuesta el 53% de los encuestados reciben órdenes directas del supervisor, el 33% del jefe de ventas y el 14% de la gerencia.
- El 24% observaron la forma de pago, creen lo justo sería que aquel preventista que realice mejor su trabajo o esté más cerca de cumplir el objetivo debería ganar más, indicaron que todos ganan igual cuando algunos no se esfuerzan tanto, el otro 24% hizo hincapié en contratar con mayor frecuencia equipo de apoyo( que serían los llamados mercaderistas), el 14% observaron en la información a tiempo esto mencionaron debido a que les dan tareas a realizar de un día para el otro y no les alcanza el tiempo, y el 9% observaron el tema de incentivos de trabajo a través de ciertos bonos o pagos extras.



## ¿QUÉ ES UN PUNTO DE VENTA?

El punto de venta está compuesto por varios elementos que son los que pueden dar lugar a estimular el movimiento del producto que se encuentra allí. El punto de venta es la zona donde se culmina la venta, donde se realiza la transacción y el cliente paga por lo que ha adquirido.

### **Puntos de venta(PDVs)**

Al igual que la anterior encuesta, esta fue dirigida a los puntos de venta, la finalidad principal de esta encuesta fue para saber si los puntos de venta contribuyen al cumplimiento de la presentación de los productos o como en la empresa se conoce con el nombre de “foto de éxito”, es importante tomar en cuenta esta foto de éxito ya que esta permite cumplir con el objetivo 2 de la empresa, otra finalidad de la encuesta fue saber si los puntos de venta se encuentran informados, motivados y sobre todo si están dispuestos a colaborar con los preventistas.

Para este caso se tomó una muestra.

Estrato 2 puntos de venta cálculo de la muestra mediante la siguiente formula

$$N = \frac{(1.36)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.08)^2} = 384$$

$$N = \frac{384}{\frac{1 + (384 - 1)}{4284}} = 352$$

N=352 muestra para la encuesta, a los puntos de venta

### 2.2.2.2. PUNTOS DE VENTAS(PDVs)

#### 1) ¿cumple con la cantidad del producto?

¿Cumple con la cantidad del producto?		
Si	298	85%
No	54	15%
Totales	352	100%

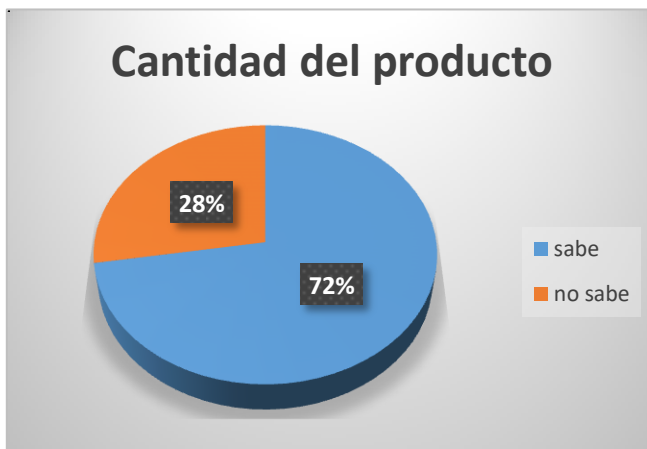


**Interpretación de datos:**

Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,346590909
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,490153564
Varianza de la muestra	0,240250517
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,693181818
Mínimo	0,153409091
Máximo	0,846590909
Suma	1
Cuenta	2

Los Puntos de Venta son segmentados que se en 5: Diamante, Oro, Plata, Bronce y Estaño. De acuerdo a la segmentación a la que pertenece cada Punto de Venta, el pedido que realice debe llegar a cierto monto monetario que la empresa establece (no se pudo acceder a esa información), sin embargo, no se puede obligar al cliente a que su pedido llegue a ese monto monetario. El 85% de los encuestados si se cumplen con la cantidad del producto, es decir que el punto de venta está surtido de diferentes productos de Coca-Cola y 15% no cumplen es decir no tienen varios productos sino algunos y sólo los que más se venden, por lo general no cumplen debido a que no les alcanza el dinero para pedir o sino simplemente se conforman con vender el producto que más se vende.

Cumple con la cantidad del producto		
Sabe	255	72%
No sabe	97	28%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>



**tación de datos:**

En este caso el objetivo es saber si el propietario del Punto de Venta sabe o no que debería cumplir con tener con tener todo tipo de productos elaborados por Coca-Cola, el dar esta información corresponde a cada

preventista, el 72% de los propietarios si sabe sobre el cumplimiento de la cantidad del producto y por ende cumplen con tener surtida su tienda y el 28% no tiene conocimiento, quiere decir que no está siendo informados por el preventista y por ende el preventista no estaría cumpliendo bien su trabajo, ya que el informar es parte del asesoramiento.

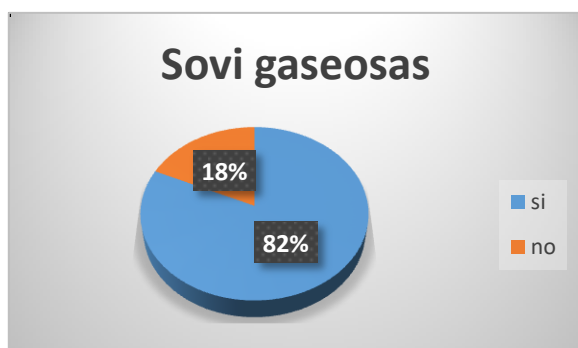
**Inte  
rpre**

Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,22443182
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,31739452
Varianza de la muestra	0,10073928
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,44886364
Mínimo	0,27556818
Máximo	0,72443182
Suma	1
Cuenta	2

**Sovi total del producto**

Sovi gaseosas		
---------------	--	--

<b>Si</b>	288	82%
<b>No</b>	64	18%
<b>Total</b>	352	100%



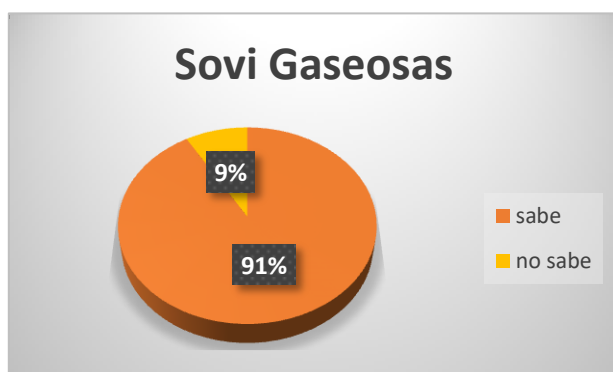
<b>Cuadro Resumen</b>	
Media	0,5
Error típico	0,318181818
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,449977043
Varianza de la muestra	0,202479339
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,636363636
Mínimo	0,181818182
Máximo	0,818181818
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

Sovi se refiere a todas las caras vistas de los productos de Coca-Cola, es decir cuando el cliente final se para en la puerta de la tienda y al momento de elegir que llevar puede observar cada botella, el Sovi total por lo tanto se refiere a todos los productos, vale aclarar que para cada producto también se emplea el Sovi.

En este caso se refiere al sovi sólo de gaseosas, el 82% de los puntos de venta si cumplen con el sovi de gaseosas es decir las gaseosas es tan a simple vista, mientras que el 18% no cumple, por lo general no cumplen por que no exhiben el producto de manera correcta, sino mas bien tienen las botellas de gaseosas volcadas o tapadas por productos de otras empresas

<b>Sovi gaseosas</b>		
<b>Sabe</b>	322	91%
<b>No sabe</b>	30	9%
<b>Total</b>	352	100%



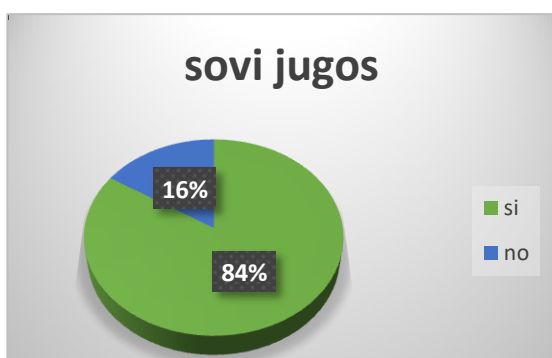
<b>Cuadro Resumen</b>	
Media	0,5
Error típico	0,41477273
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,58657722
Varianza de la muestra	0,34407283
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,82954545
Mínimo	0,08522727
Máximo	0,91477273
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

En este caso el objetivo es saber si el propietario del Punto de Venta sabe o no que debería colocar las botellas de gaseosas en la posición correcta, para que el cliente final pueda ver de manera fácil, los preventistas o los mercaderistas (grupo de apoyo) son los encargados de ordenar bien los productos y pedir al cliente que mantenga ese orden, el 91% de los encuestados afirman que si tienen conocimiento sobre el total de Sovi gaseosas es decir que al saber mantienen ordenado como debe ser y el 9% nos dan lo contrario, si bien es cierto que el porcentaje negativo es pequeño sin embargo se debe hacer algo al respecto.

### Sovi jugos:

Sovi jugos		
Si	296	84%
No	56	16%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

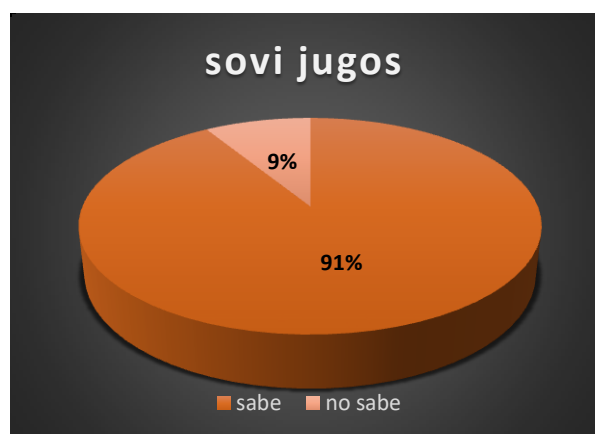


Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,34090909
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,48211826
Varianza de la muestra	0,23243802
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,68181818
Mínimo	0,15909091
Máximo	0,84090909
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

El Sovi de jugo es exactamente lo mismo que el Sovi de gaseosas, se trata que los jugos (Ades y Jugos Del Valle) estén siendo exhibidos de manera correcta donde el cliente final pueda ver de manera fácil. El 84% de los puntos de venta encuestados si ordenan y mantienen de manera correcta los jugos, esto genera buena presencia del producto y ayuda a que el cliente final sepa que hay ese producto y pueda comprarlo, por el otro lado el 16% no mantiene el orden ya que colocan el producto como quieren, en algunos casos el cliente final llega a creer que unos de estos puntos de venta no cuentan con jugos.

Sovi jugos		
Sabe	321	91%
No sabe	31	9%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

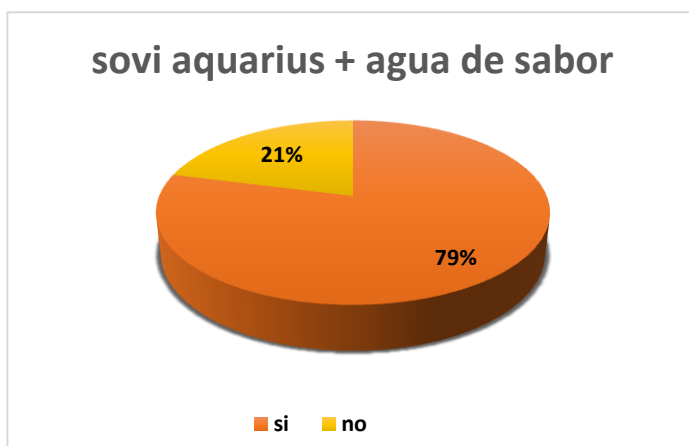


Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,41193182
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,58255956
Varianza de la muestra	0,33937565
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,82386364
Mínimo	0,08806818
Máximo	0,91193182
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

En este caso el objetivo es saber si el propietario del Punto de Venta sabe o no que debería colocar las botellas de jugos en la posición correcta para que el cliente final pueda ver de manera fácil. El 91% de los propietarios saben que deben mantener el orden de las botellas de jugos, mientras que el 9% no sabe y por lo tanto ordenan a su manera generando una mala imagen del producto mencionado.

<b>Sovi Aquarius + agua de sabor</b>		
<b>Si</b>	278	79%
<b>No</b>	74	21%
<b>Total</b>	352	100%



<b>Cuadro Resumen</b>	
Media	0,5
Error típico	0,289772727
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,409800521
Varianza de la muestra	0,167936467
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,579545455
Mínimo	0,210227273
Máximo	0,789772727
Suma	1
Cuenta	2

**Interpretación de datos :**

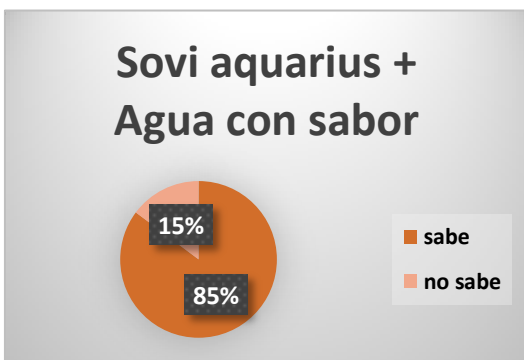
### Interpretación de datos:

El Sovi de Aquarius + Agua con Sabor es exactamente lo mismo que el Sovi de gaseosas y el Sovi de Jugos, se trata que las botellas tanto de Aquarius como del Agua con sabor estén siendo exhibidos de manera correcta donde el cliente final pueda ver de manera fácil.



El 79% de los Puntos de Venta encuestados si cumplen con el orden correcto generando buena presencia y facilidad para que el cliente final pueda comprar, el 21% no cumplen debido a que como en los otros casos ordenan a su manera y comodidad o argumentan que no tienen tiempo para ordenar como la empresa pide.

Sovi Aquarius + agua de sabor		
<b>Sabe</b>	300	85%
<b>No sabe</b>	52	15%
<b>Total</b>	352	100%



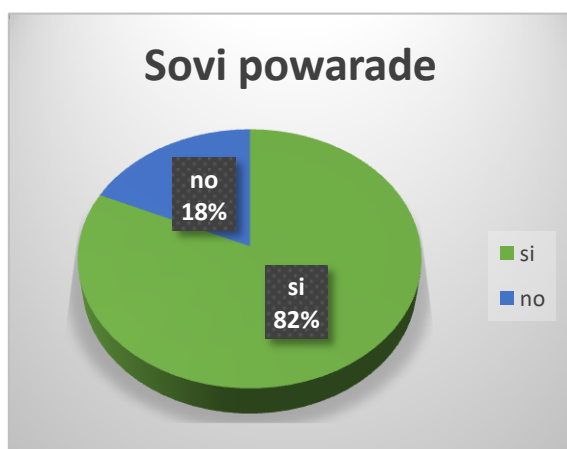
Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,35227273
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,49818887
Varianza de la muestra	0,24819215
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,70454545
Mínimo	0,14772727
Máximo	0,85227273
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

En este caso el objetivo es saber si el propietario del Punto de Venta sabe o no que debería colocar las botellas de Aquarius y las botellas de Agua con sabor en la posición correcta para que el cliente final pueda ver de manera fácil, vale aclarar que las botellas de Aquarius tienen su lugar y las botellas de Agua con sabor también, no es que van juntas. El 85% de los propietarios saben que deben mantener el orden de las botellas de Aquarius y botellas de Agua

con Sabor, mientras que el 15% no sabe y por lo tanto ordenan a su manera generando una mala imagen del producto mencionado.

Sovi powerade		
Sabe	289	82%
No sabe	63	18%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>



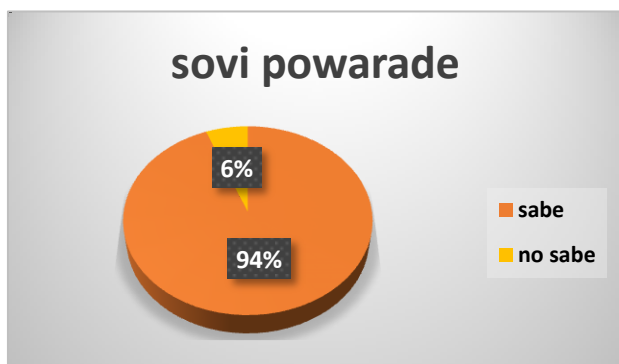
Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,44034091
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,62273609
Varianza de la muestra	0,38780023
Curtosis	#¡DIV/0!
Coficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,88068182
Mínimo	0,05965909
Máximo	0,94034091
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

Del mismo modo que los Sovis anteriores el Sovi de Powerade se trata de colocar de manera correcta y ordenada las botellas de Powerade, y que las caras de dichas botellas sean vistas de manera fácil. El 82% de los puntos de ventas al ser visitados se pudo ver que el Sovi si se cumple de manera apropiada esto genera que los clientes finales sepan que tienen la opción del Powerade para poder comprar, sin embargo, el 18% de los encuestados no cumplen con el

Sovi al igual que con las botellas de los demás productos ordenan o colocan las botellas como quieren.

<b>Sovi powerade</b>		
<b>Sabe</b>	331	94%
<b>No sabe</b>	21	6%
<b>Total</b>	352	100%



<b>Cuadro Resumen</b>	
Media	0,5
Error típico	0,33238636
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,4700653
Varianza de la muestra	0,22096139
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,66477273
Mínimo	0,16761364
Máximo	0,83238636
Suma	1
Cuenta	2

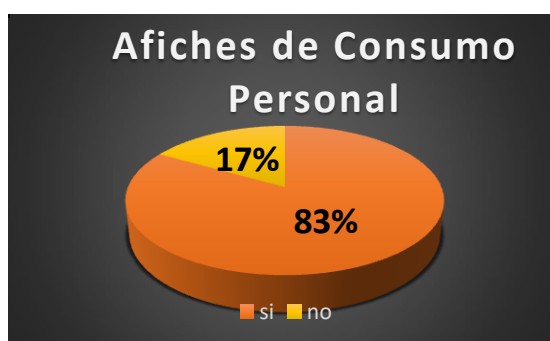
#### **Interpretación de datos:**

En este caso el objetivo es saber si el propietario del Punto de Venta sabe o no que debería colocar las botellas de Powerade en la posición correcta, para que el cliente final pueda ver de manera fácil. El 94% de los propietarios saben que deben mantener el orden de las botellas de

Powerade, mientras que el 6% no sabe y por lo tanto ordenan a su manera generando una mala imagen del producto mencionado.

## 2) Cumple con los aspectos siguientes:

a) Afiches de consumo personal		
Si	293	83%
No	59	17%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>



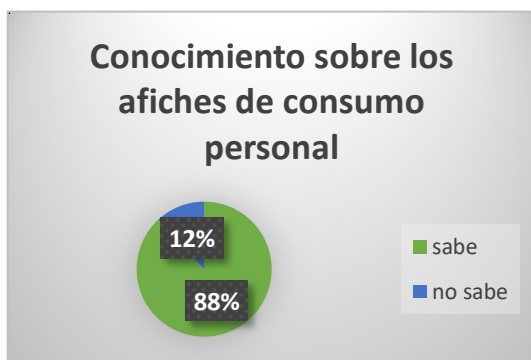
<i>Cuadro Resumen</i>	
Media	0,5
Error típico	0,38068182
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,53836539
Varianza de la muestra	0,28983729
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,76136364
Mínimo	0,11931818
Máximo	0,88068182
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

Los afiches de consumo personal se refieren a los afiches de ciertos productos donde sólo se consumen de manera individual como ser: la soda de 300mm, las minis, las populares y las

sodas de 500mm, estos afiches son colocados de acuerdo a que, si el punto de venta tiene a la venta los productos ya mencionados, en su mayoría los puntos de venta tienen todos los productos de consumo personal. El 83% de los puntos de ventas tienen pegados las paredes los afiches de consumo personal, generando buena publicidad y además para que el cliente final tenga conocimiento de que productos vende el punto de venta, ahora el 17% no cuenta con tales afiches, algunos argumentan que personas ajenas rompen los afiches o, sino que los niños arrancan mientras juegan.

a) Afiches de consumo personal		
Sabe	310	88%
No sabe	42	12%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>



cuadro resumen	
Media	0,5
Error típico	0,38068182
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,53836539
Varianza de la muestra	0,28983729
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,76136364
Mínimo	0,11931818
Máximo	0,88068182
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

Se pretende saber si el dueño del Punto de Venta sabe o no que debería tener pegado en la pared los afiches de consumo personal, si bien es cierto que el preventista o mercaderista debe

colocar dichos afiches, el dueño del punto debería tener conocimiento del porque pegan los afiches.

Se comprobó que en el 88% de los Puntos de Venta el propietario si sabe y tiene información del porque los encargados colocan los afiches y el 12% restante no sabe y en algunos casos tampoco tienen intereses en saber se conforman con vender el producto y nada más.

<b>b)¿Cumple con el uso correcto de la primera bandeja del exhibidor y/o EDF?</b>		
<b>Si</b>	268	76%
<b>No</b>	84	24%
<b>Total</b>	352	100%



**Interpretación de**

**datos:**

Por norma de la empresa en la primera bandeja del exhibidor y del Equipo de Frío sólo se puede colocar productos de consumo personal, ya que por lo general son los productos que más se venden y tienen que estar a simple vista

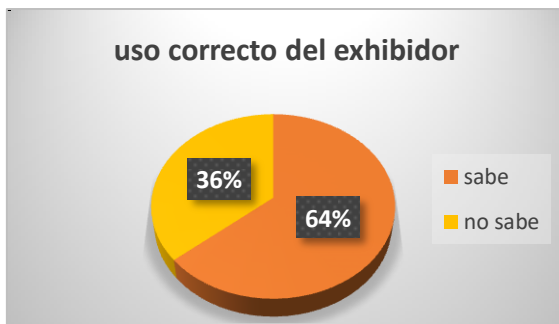
El 76% de los puntos de venta si cumplen con el uso correcto de la primera bandeja tanto en el exhibidor como en el Equipo de Frío, esto genera mejor presentación y que al preventista no le llamen la atención, el 24% de los puntos de venta no cumplen con esta norma, colocan en la primera bandeja otros productos.

Media	0,5
Error típico	0,26136364
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,369624
Varianza de la muestra	0,1366219
Curtosis	#¡DIV/0!
Coficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,52272727
Mínimo	0,23863636
Máximo	0,76136364
Suma	1
Cuenta	2

b)¿Cumple con el uso correcto de la primera bandeja del exhibidor y/o EDF?		
Sabe	225	64%
No sabe	127	36%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>

Media	0,5
Error típico	0,13920455
Mediana	0,5
Moda	#N/A

Desviación estándar	0,19686496
Varianza de la muestra	0,03875581
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,27840909
Mínimo	0,36079545
Máximo	0,63920455
Suma	1
Cuenta	2



**Interpretación de datos:**

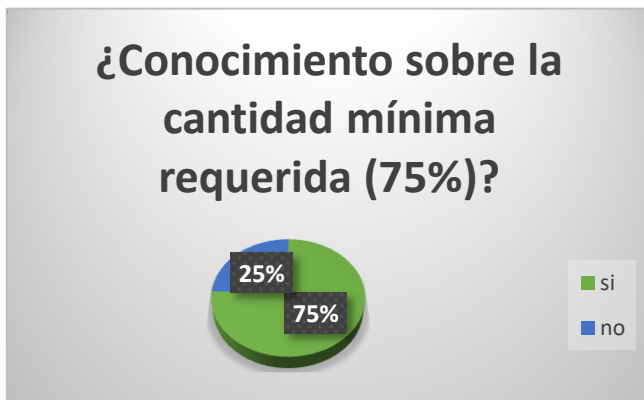
El objetivo de esta pregunta es conocer si el propietario de la tienda sabe o no que tiene que usar de manera correcta la primera bandeja del exhibidor y del EDF.

El 64% de los puntos de venta saben y cumplen a cabalidad el uso de la primera bandeja tanto del exhibidor como del Equipo de Frio, pero el 36% no saben que tienen que usar la primera bandeja sólo para productos de consumo personal, esto al igual que en lo demás es falta de comunicación entre el preventista y el dueño del punto de venta.

c)¿Conocimiento sobre la		
--------------------------	--	--



<b>cantidad mínima requerida (75%)?</b>		
<b>Si</b>	265	75%
<b>No</b>	87	25%
<b>Total</b>	352	100%



<b>Cuadro Resumen</b>	
Media	0,5
Error típico	0,25284091
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,35757104
Varianza de la muestra	0,12785705
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,50568182
Mínimo	0,24715909
Máximo	0,75284091
Suma	1
Cuenta	2

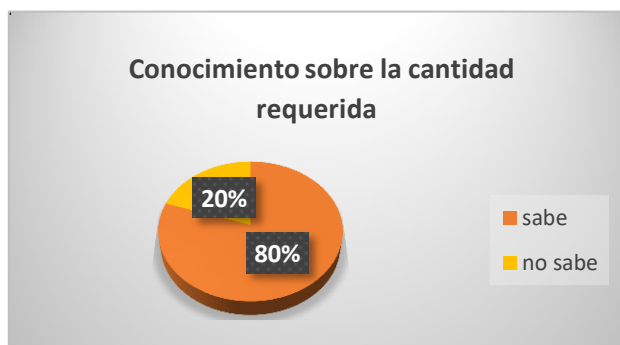
**Interpretación de datos:**

Para que un punto de venta pueda contar con un exhibidor, con un Equipo de Frío o en la mayoría de los casos con ambos, deben hacer pedidos con los cuales el exhibidor y/o el EDF deben estar llenos mínimamente con un 75% del producto.

El 75% de los puntos de ventas cumplen con esta norma y al observar se comprobó que están llenos, pero el 25% no cumplen y al contrario tienen el exhibidor y/o EDF apenas con unos cuantos productos, en algunos casos los propietarios indicaron que recién harían el pedido mientras que en otros casos dijeron que no contaban con el dinero para hacer más pedido.

<b>c)¿Conocimiento sobre la</b>		
---------------------------------	--	--

cantidad mínima requerida (75%)?		
Sabe	282	80%
No sabe	70	20%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>



Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,30113636
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,42587113
Varianza de la muestra	0,18136622
Curtosis	#¡DIV/0!
Coficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,60227273
Mínimo	0,19886364
Máximo	0,80113636
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

El objetivo de esta pregunta es conocer si el propietario de la tienda sabe o no que si cuenta con exhibidor o con EDF o con ambos, mínimamente debería tener el 75% del exhibidor o del EDF llenos.

El 80% de los puntos de venta que fueron visitados y encuestados si saben que tienen que tener lleno el exhibidor y/o EDF como mínimo el 75%; pero el 20% no sabe y se conforman con lo que tienen, sin embargo, corren el riesgo de que si no cumplen la norma se les puede quitar tanto el exhibidor como el EDF.

d) El EDF y/o exhibidor contaminados		
si	333	95%
no	19	5%
total	352	100%



Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,44602273
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,63077139
Varianza de la muestra	0,39787255
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,89204545
Mínimo	0,05397727
Máximo	0,94602273
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

Se considera contaminado e exhibidor o EDF cuando tienen productos de otras empresas como por ejemplo karpiles, cerveza, sachet de leche, etc., cuando la empresa hace el préstamo de los exhibidores y EDFs le comunican al dueño del punto de venta que no deben colocar productos ajenos a la empresa.

El 95% de los puntos de ventas que fueron encuestados y visitados se pudo observar que de manera irresponsable el exhibidor, pero sobre todo el Equipo de Frío estaban contaminados, esto genera mala impresión, incumple la norma, el preventista puede ser regañado por tal motivo, aunque en varios puntos de venta el preventista cumple con dejar descontaminados los activos sin embargo los propietarios no mantienen eso, en el caso de los Equipos de Frío algunos argumentan que no tienen donde más enfriar los productos de otras empresas, apenas un 5% cumple con tener descontaminado su exhibidor y EDF, es alarmante que tantos puntos de venta no cumplan con esta norma.

d) El EDF y/o exhibidor contaminados		
Sabe	272	77%
No sabe	80	23%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>



Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,27272727
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,38569461
Varianza de la muestra	0,14876033
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,54545455
Mínimo	0,22727273
Máximo	0,77272727
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

Se quiso saber si los propietarios de los puntos de venta sabían o no que tenían que tener descontaminados los activos y estos fueron los resultados:

El 77% de los encuestados saben que deben mantener descontaminados el exhibidor y el EDF, saben, pero sin embargo no cumplen, el 23% indicó que no sabían y que por ello incumplían la norma.

<b>f)¿El EDF(Equipo de Frio) y/o Exhibidor están en primera posición?</b>		
<b>Si</b>	155	44%
<b>No</b>	197	56%
<b>Total</b>	352	100%



<b>Cuadro Resumen</b>	
Media	0,5
Error típico	0,05965909
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,0843707
Varianza de la muestra	0,00711841
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,11931818
Mínimo	0,44034091
Máximo	0,55965909
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

Por norma, pero sobre todo por un tema estratégico los exhibidores y EDFs deben ir en primera posición es decir lo más cerca posible a la puerta del punto de venta, para que el cliente final lo primero que vea sean esos activos de la empresa.

El 56% de los puntos de venta tienen el exhibidor y EDF en primera posición, esto genera que el producto de Coca-Cola se venda mucho más, sin embargo, el 44% de los puntos de venta incumple esta norma.

<b>f)¿El EDF(Equipo de Frio) y/o Exhibidor están en primera posición?</b>		
<b>Sabe</b>	297	84%
<b>No sabe</b>	55	16%
<b>Total</b>	352	100%



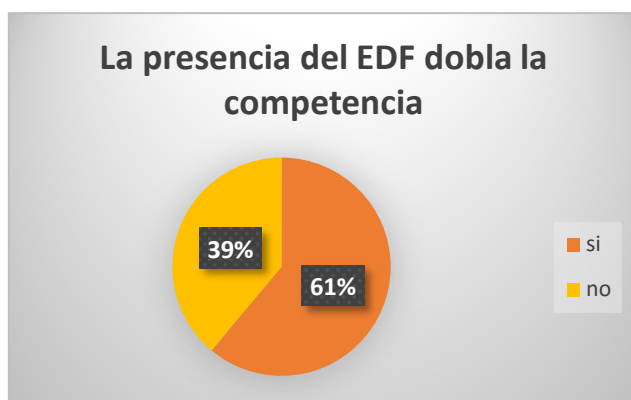
<b>Cuadro Resumen</b>	
Media	0,5
Error típico	0,34375
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,48613591
Varianza de la muestra	0,23632813
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,6875
Mínimo	0,15625
Máximo	0,84375
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

Se quiso conocer si los dueños de las tiendas conocían o no de esta norma, para ello se les consulto, se obtuvo estos resultados:

El 84% si sabían que el exhibidor y EDF deben estar en primera posición y el 16% no sabe, se debería hacer algo al respecto para que el porcentaje de clientes que no saben cada vez sea menos.

g)La presencia del EDF dobla a la competencia		
Si	215	61%
No	137	39%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>



Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,11079545
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,15668843
Varianza de la muestra	0,02455127
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,22159091
Mínimo	0,38920455
Máximo	0,61079545
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

Esto simple se trata de que la heladera de Coca-Cola sea más grande que el de la competencia, por ejemplo, si la competencia es un punto de venta tiene un Equipo de Frío de un cuerpo, Coca-Cola debe tener un Equipo de Frío de dos o tres cuerpos, también por estrategia la empresa toma en cuenta este punto.

El 61% de los puntos de venta si cumple con la presencia del EDF que ayuda para doblar a la competencia y 39% de los puntos de venta no tienen Equipos de frio que sean más grandes que los de la competencia, en algunos casos no tienen porque argumentan que gastarían más dinero en el consumo de electricidad y otros no tienen porque no cuentan con el capital necesario para realizar grandes pedidos.

<b>g)La presencia del EDF dobla a la competencia</b>		
<b>Sabe</b>	244	69%
<b>No sabe</b>	108	31%
<b>Total</b>	352	100%



<b>Cuadro Resumen</b>	
Media	0,5
Error típico	0,19318182
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,27320035
Varianza de la muestra	0,07463843
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,38636364
Mínimo	0,30681818
Máximo	0,69318182
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

Se quiso saber si el propietario del punto de venta sabía o no de esta estrategia.

El 69% de los propietarios de los puntos de venta si saben que de esta estrategia; sin embargo algunos no pueden ayudar a cumplir, el 31% no tienen conocimiento de aquello.



h) Los precios están comunicados		
Si	283	80%
No	69	20%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>



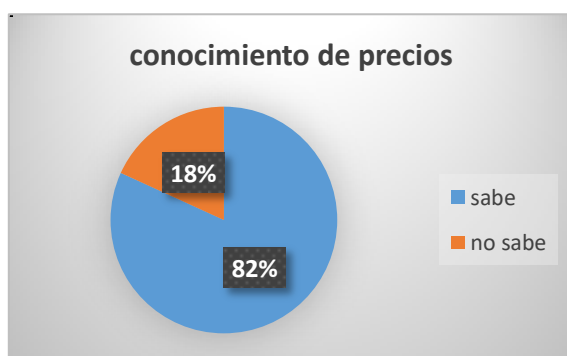
Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,30397727
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,42988878
Varianza de la muestra	0,18480436
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,60795455
Mínimo	0,19602273
Máximo	0,80397727
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

Los preventistas o mercaderistas deben colocar marcaprecios con el precio sugerido de cada producto, para que el cliente final pueda saber el precio sólo con ver el producto.

El 80% de los puntos de venta evidentemente tienen el precio comunicado de manera correcta y manteniendo el precio sugerido por la empresa, el 20% no tienen el precio comunicado debido a que ellos tienen otros precios de acuerdo a su conveniencia.

Conocimiento sobre la comunicación de precios		
Sabe	288	82%
No sabe	64	18%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>



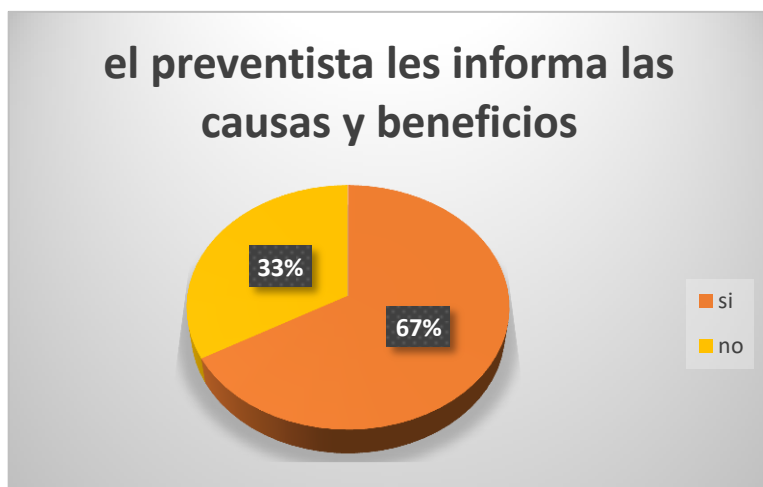
Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,31818182
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,44997704
Varianza de la muestra	0,20247934
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,63636364
Mínimo	0,18181818
Máximo	0,81818182
Suma	1
Cuenta	2

### Interpretación de datos:

El 82% de los propietarios de los puntos de venta si saben que tienen que tener los productos con el precio comunicado, mientras que el 18% no saben, sólo que en este caso los encargados de comunicar el precio son los preventistas o mercaderistas.

4) ¿El preventistas le informa y explica suficientemente las causas y beneficios de cumplir todos y cada una de las reglas de ejecución diaria (RED)?

El preventistas le informa sobre las causas y beneficios	valor numérico	valor porcentual
Si	235	67%
No	117	33%
Totales	352	100%



Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,16761364
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,23704148
Varianza de la muestra	0,05618866
Curtosis	#¡DIV/0!
Coficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,33522727
Mínimo	0,33238636
Máximo	0,66761364
Suma	1
Cuenta	2

**Interpretación de datos:**

Entre las funciones de los preventistas esta asesorar al cliente, para ello deben informales sobre porque cada Punto de Venta deben cumplir con todas las normas o reglas que mencionamos hasta la anterior pregunta, a ese conjunto de reglas se llaman Reglas de Ejecución Diaria (RED), cumplir estas reglas permite que tanto el preventista como el dueño del punto de venta obtengan beneficios, por eso también es importante que el preventista lo tenga bien informado al propietario. El 67% de los encuestados dijeron que el preventista si le informa de las causas y beneficios que tienen al cumplir con la RED, el 33% dijeron que el preventista no les informa de las causas, la causa principal que no son informados es porque existe una mala relación entre el preventista y el dueño del punto de venta.

5). ¿Se halla suficientemente motivado para cumplir el total de la RED?

Se halla suficientemente motivado para cumplir el total de la RED	valor numérico	valor porcentual
<b>Sí</b>	295	84%
<b>No</b>	57	16%
<b>Totales</b>	352	100%

Cuadro Resumen	
Media	0,5
Error típico	0,33806818
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,47810061
Varianza de la muestra	0,22858019
Curtosis	#¡DIV/0!
Coficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,67613636
Mínimo	0,16193182
Máximo	0,83806818
Suma	1
Cuenta	2



**Interpretación de datos:**

Uno de los principales pilares del merchandising es la motivación, ya que a partir de ello se puede conseguir que el cliente al sentirse motivado contribuya a que las Reglas de Ejecución se cumplan como se debe. El 84% los propietarios de los puntos de venta dijeron que sí se sienten motivados para ayudar a cumplir, dieron motivos entre ellos que el preventista es educado y amable con ellos, que son bien atendidos al momento de realizar su pedido, algunos manifestaron que sí están motivados; pero les gustaría que los motiven más como años anteriores a través de premios, el 16% de los propietarios manifestaron que no se sienten motivados para ayudar, ya que según ellos la empresa solo exige pero no ayuda como antes que la utilidad que tienen es poca y no como años antes, ese 16% también puede representar 16% de oportunidad para hacer algo al respecto y mejorar las cosas.

### 6). ¿Qué sugiere al respecto?

¿Qué sugiere al respecto?	valor numérico	valor porcentual
Que les regalen vasos para poder entregar al cliente final	170	48%
Que la empresa no exija demasiado	75	21%
Mejorar las relaciones de comunicación	107	30%
<b>Total</b>	<b>352</b>	<b>100%</b>



Cuadro Resumen	
Media	0,33333333
Error típico	0,07928009
Mediana	0,30397727
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,13731714
Varianza de la muestra	0,018856
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	0,91805573
Rango	0,26988636
Mínimo	0,21306818
Máximo	0,48295455
Suma	1
Cuenta	3

### Interpretación de datos:

Con esta pregunta lo que se trató es de saber que les gustaría a los dueños de los puntos de venta poder mejorar. Fueron varias las sugerencias, pero las más importantes y similares fueron las siguientes:

El 48% de los encuestados dijeron que les regalen vasos para poder entregar al cliente final, el 31% de los encuestados sugirió que la empresa no sea tan exigente y el 21% sugirió mejorar las relaciones de comunicación para una mayor productividad dentro y fuera de la empresa.

## **CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LOS PUNTOS DE VENTA(PDV's)**

- El 85% de los encuestados sí se cumplen con la cantidad del producto es decir que el punto de venta está surtido de diferentes productos de Coca-Cola y 15% no cumplen es decir no tienen varios productos sino algunos y sólo los que más se venden, por lo general no cumplen debido a que no les alcanza el dinero para pedir o sino simplemente se conforman con vender el producto que más se vende.
- El 72% de los propietarios si sabe sobre el cumplimiento de la cantidad del producto y por ende cumplen con tener surtida su tienda y el 28% no tiene conocimiento, quiere decir que no está siendo informado por el preventista y por ende el preventista no estaría cumpliendo bien su trabajo, ya que el informar es parte del asesoramiento.
- El 82% de los puntos de venta si cumplen con el sovi de gaseosas es decir las gaseosas es tan a simple vista, mientras que el 18% no cumple, por lo general no cumplen por que no exhiben el producto de manera correcta sino mas bien tienen las botellas de gasesas volcadas o tapadas por productos de otras empresas.
- El 91% de los encuestados afirman que, si tienen conocimiento sobre el total de Sovi gaseosas, es decir que al saber mantienen ordenado como debe ser y el 9% nos dan lo contrario, si bien es cierto que el porcentaje negativo es pequeño, sin embargo, se debe hacer algo al respecto.
- El 84% de los puntos de venta encuestados sí ordenan y mantienen de manera correcta los jugos esto genera buena presencia del producto y ayuda a que el cliente final sepa que hay ese producto y pueda comprarlo, por el otro lado el 16% no mantiene el orden ya que colocan el producto como quieren, en algunos casos el cliente final llega a creer que algunos de estos puntos de venta no cuentan con jugos.
- El 79% de los Puntos de Venta encuestados si cumplen con el orden correcto generando buena presencia y facilidad para que el cliente final pueda comprar, el 21%

no cumplen debido a que como en los otros casos ordenan a su manera y comodidad o argumentan que no tienen tiempo para ordenar como la empresa pide.

- El 82% de los puntos de ventas al ser visitados se pudo ver que el Sovi sí se cumple de manera apropiada, esto genera que los clientes finales sepan que tienen la opción del Powerade para poder comprar, sin embargo, el 18% de los encuestados no cumplen con el Sovi al igual que con las botellas de los demás productos ordenan o colocan las botellas como quieren.
- El 83% de los puntos de ventas tienen pegados las paredes los afiches de consumo personal generando buena publicidad y además para que el cliente final tenga conocimiento de que productos vende el punto de venta, ahora el 17% no cuenta con tales afiches, algunos argumentan que personas ajenas rompen los afiches o, sino que los niños arrancan mientras juegan.
- El 76% de los puntos de venta sí cumplen con el uso correcto de la primera bandeja tanto en el exhibidor como en el Equipo de Frío esto genera mejor presentación y que al preventista no le llamen la atención, el 24% de los puntos de venta no cumplen con esta norma, colocan en la primera bandeja otros productos.
- El 75% de los puntos de ventas cumplen con esta norma y al observar se comprobó que están llenos, pero el 25% no cumplen y al contrario tienen el exhibidor y/o EDF apenas con unos cuantos productos, en algunos casos los propietarios indicaron que recién harían el pedido mientras que en otros casos dijeron que no contaban con el dinero para hacer más pedido.
- El 95% de los puntos de ventas que fueron encuestados y visitados se pudo observar que de manera irresponsable el exhibidor pero sobre todo el Equipo de Frío estaban contaminados, esto genera mala impresión, incumple la norma, el preventista puede ser regañado por tal motivo, aunque en varios puntos de venta el preventista cumple con dejar descontaminados los activos sin embargo los propietarios no mantienen eso, en el caso de los Equipos de Frío algunos argumentan que no tienen donde más enfriar los

productos de otras empresas, apenas un 5% cumple con tener descontaminado su exhibidor y EDF, es alarmante que tantos puntos de venta no cumplan con esta norma.

- El 56% de los puntos de venta tienen el exhibidor y EDF en primera posición esto genera que el producto de Coca-Cola se venda mucho más, sin embargo el 44% de los puntos de venta incumple esta norma.
- El 61% de los puntos de venta sí cumple con la presencia del EDF que ayuda para doblar a la competencia y 39% de los puntos de venta no tienen Equipos de Frío que sean más grandes que los de la competencia, en algunos casos no tienen porque argumentan que gastarían más dinero en el consumo de electricidad y otros no tienen porque no cuentan con el capital necesario para realizar grandes pedidos.
- El 80% de los puntos de venta evidentemente tienen el precio comunicado de manera correcta y manteniendo el precio sugerido por la empresa, el 20% no tienen el precio comunicado debido a que ellos tienen otros precios de acuerdo a su conveniencia.
- El 67% de los encuestados dijeron que el preventista sí le informa de las causas y beneficios que tienen al cumplir con la RED, el 33% dijeron que el preventista no les informa de las causas, la causa principal que no son informados es porque existe una mala relación entre el preventista y el dueño del punto de venta.
- El 84% los propietarios de los puntos de venta dijeron que, sí se sienten motivados para ayudar a cumplir, dieron motivos entre ellos que el preventista es educado y amable con ellos, que son bien atendidos al momento de realizar su pedido, algunos manifestaron que sí están motivados, pero les gustaría que los motiven más como años anteriores a través de premios, el 16% de los propietarios manifestaron que no se sienten motivados para ayudar ya que según ellos la empresa solo exige pero no ayuda como antes que la utilidad que tienen es poca y no como años antes, ese 16% también puede representar 16% de oportunidad para hacer algo al respecto y mejorar las cosas.
- El 48% de los encuestados dijeron que les regalen vasos para poder entregar al cliente final, el 31% de los encuestados sugirió que la empresa no sea tan exigente y el 21% sugirió mejorar las relaciones de comunicación para una mayor productividad dentro y fuera de la empresa.



### **3.1. INTRODUCCIÓN**

Durante los últimos 3 meses, en la empresa Embol S.A.se ha percibido un gran inconveniente en el área comercial debido al desconocimiento de los preventistas en sus funciones lo que conlleva a incumplir las normas que la empresa tiene establecidas para la presentación de los productos (RED), evitando un mayor crecimiento en la venta a los puntos de establecidos.

La propuesta del presente trabajo está basada en revertir dicha situación, con el fin de incrementar las ventas tanto para la organización como para los propietarios de los puntos de venta, a través de un plan de acción basado en la concientización de ambas partes (preventistas y propietarios de los puntos de ventas) sobre la importancia del cumplimiento de las normas de presentación de productos establecidas por la organización.

### **3.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **3.2.1. ESTRATEGIA MERCHANDISING**

El Merchandising es una nueva forma de las técnicas de venta, cuyos ejes principales son: la presentación la rotación y el beneficio; Es el conjunto de acciones que tienden a la mejor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor; Es la ayuda prestada a un producto que se vende en el autoservicio y que debe defenderse completamente solo.

#### **3.2.2. OBJETIVO**

Mejorar e incrementar las preventas de productos y concientizar a preventistas y propietarios de puntos de venta sobre la importancia del cumplimiento de las normas de presentación de productos.

#### **3.2.3. ALCANCE**

Los cursos de capacitación continua en Merchandansing se aplicarán a los preventistas y a los propietarios de los puntos de venta. Dichos cursos, involucrarán al Jefe de Ventas, Jefe de Marketing y a los supervisores de preventa.

#### **3.2.4. DESARROLLO**

Los cursos de capacitación continua en Merchandising estarán enfocados a dos sectores diferentes:

- Preventistas
- Propietarios de puntos de ventas (Diamante y Oro)

#### **3.2.4.1. Cursos para los preventistas**

Los cursos para los preventistas estarán enfocados en el incremento de las preventas y el cumplimiento de las normas de presentación en los productos (RED) en los puntos de venta establecidos.

Dichos cursos tendrán una duración de 6 meses divididos en 3 módulos de 2 meses de duración cada uno. Se efectuarán de manera semipresencial, es decir, se realizarán de manera práctica cada dos semanas en los establecimientos de la organización y teórica vía on line a través de los correos institucionales de cada preventista.

#### **3.2.3.2 Cursos para los propietarios de ventas**

Los cursos para los propietarios de venta estarán enfocados en la importancia que tiene el cumplimiento de las normas de presentación en los productos para el incremento en las ventas de los mismos, teniendo como consecuencia un aumento de la utilidad para los propietarios.

Los cursos para los propietarios tendrán una duración de 3 meses e iniciarán 3 meses después que de los cursos de los preventistas. Se efectuarán de manera virtual con el apoyo presencial de los preventistas, quienes visitan a los propietarios dos veces por semana, con el fin de fortalecer el vínculo de fidelidad entre ambas partes.

### **3.3. CONTROL**

#### **3.3.1. Hacia los preventistas**

Se realizarán evaluaciones escritas y prácticas a los preventistas al finalizar cada módulo de dicho curso, como también un seguimiento riguroso sobre los avances que tiene en la aplicación de las técnicas de venta y cumplimiento de las normas de presentación de los productos en los puntos de venta.

#### **3.3.2. Hacia los propietarios de ventas**

Se realizarán controles semanales sobre la colaboración que tienen los mismos en el cumplimiento de las normas de presentación de producto, y en el incremento de las ventas que realicen a partir de las tácticas enseñadas en los cursos brindados por la empresa.

### 3.4. PLAN DE TRABAJO PARA EL CURSO DE CAPACITACION CONTINUA EN MERCHANDANSING

#### 3.4.1. CRONOGRAMA

		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>MODULO 1</b>	¿Qué es el Merchandising?																								
	Importancia del Merchandising																								
	Importancia de tener una buena relación con el PDVs																								
	Estrategias para mejorar el proceso de preventa																								
<b>MODULO 2</b>	Inicio del proceso de Merchandising																								
	Levantamiento del pedido																								
	Cierre del proceso de preventa																								
	Seguimiento de la preventa																								
<b>MODULO 3</b>	Normas de presentación del producto																								
	Proceso de cumplimiento de las normas																								
	Importancia del cumplimiento de las normas																								
	Cierre del Curso																								

#### 3.4.4.2. Para los propietarios de PDVs

		ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>MODULO 1</b>	¿Qué es el Merchandising?												
	Importancia de la Merchandising												
	Importancia de tener una buena relación con el PDVs												
	Estrategias para mejorar el proceso de preventa												
<b>MODULO 2</b>	Inicio del proceso de Merchandising												
	Levantamiento del pedido												
	Cierre del proceso de preventa												
	Seguimiento de la preventa												
<b>MODULO 3</b>	Normas de presentación del producto												
	Proceso de cumplimiento de las normas												



DETALLE	MONTO(Bs)
1 Caja de Papel(Tamaño Carta)	250
2 Cajas de Lapiceras	80
1 Paquete de Folder Amarillo	200
10 Pliegues de Cartulina Hilada	30
<b>TOTAL</b>	<b>560Bs</b>

#### **4.1. MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL**

##### **4.1.1 DESARROLLO DE LAS HABILIDADES ADQUIRIDAS**

###### **4.1.1.1. Habilidades Técnicas**

Durante la permanencia en la organización dentro del Área Comercial. Desarrollé actividades propias de la empresa de apoyo, colaborando con la supervisión a los preventistas y mercaderistas, verificación del cumplimiento de normas de presentación de los productos en los puntos de venta establecidos, realización de informes sobre los datos recolectados, entre otros.

###### **4.1.1.2. Habilidades Humanas**

Se mantuvo una buena relación con el personal de la organización, respetando los cargos jerárquicos establecidos, lo cual costó un poco al inicio de la pasantía. En las semanas posteriores del inicio de la pasantía, se me asignó el control de preventistas y posteriormente seguí con la supervisión, pero de mercaderistas y la verificación del cumplimiento de normas de presentación de los productos en los Puntos de Venta establecidos, tarea con la que aprendí a establecer el rango de supervisor teniendo un trato con respeto y autoridad con los preventistas y mercaderistas que se me asignó, así como un trato ameno con los propietarios de los Puntos de Venta a los que visitaba diariamente.

###### **4.1.1.3. Habilidades Conceptuales**

De acuerdo a las actividades y tareas que se me asignó por parte de la empresa, se exigía tener un conocimiento profundo sobre el proceso de preventa de productos, las normativas para la presentación de los productos, el proceso de seguimiento para verificar que los procesos establecidos se cumplan, entre otros.

También exigía tener un conocimiento sobre las terminologías utilizadas por la empresa, involucradas en el proceso de preventa, la supervisión de la misma y posteriormente la supervisión de los mercaderistas.

## **4.1.2. INFORME MENSUAL DE ACTIVIDADES REALIZADAS**

### **4.1.2.1 Del 21 de agosto al 21 de septiembre**

- El trabajo en el área comercial comenzó en la supervisión en uno de los tres grupos de preventistas de la empresa.
- Se realizó el control de asistencia en forma diaria de cada mercaderista, tanto al empezar sus actividades como al concluir las mismas.
- Se hizo seguimiento en cada punto de venta que le corresponde a cada mercaderista para controlar que su trabajo se haya realizado de la mejor manera.
- Se realizó la encuesta (a través de una Tablet) para ver el cumplimiento de la presentación de los productos siguiendo las Reglas de Ejecución Diarias (RED).
- Se entregó a los preventistas la cobertura de ventas, para que de esta manera ellos sean cuanto tenían que vender durante el mes.
- Se acudió a Puntos de Venta donde hubo algún tipo de problema para poder resolver el mismo.
- Se entregó material requerido (afiches, cintas, marcadores, etc.) a cada preventista para que lo usen en cada Punto de Venta.

### **4.1.2.2. Del 22 de septiembre al 21 de octubre**

- El trabajo continuo en la supervisión, solo que esta vez con el grupo de mercaderistas.
- Se realizó el control de asistencia en forma diaria de cada mercaderista, tanto al empezar sus actividades como al concluir las mismas.
- Se hizo seguimiento en cada punto de venta que le corresponde a cada mercaderista para controlar que su trabajo se haya realizado de la mejor manera.

- Se entregó a los mercaderistas una hoja de ruta para que cada día sepan que clientes les tocaba visitar.
- Se acudió a puntos de venta donde hubo algún tipo de problema para poder resolver el mismo.
- Se entregó material requerido (porta-afiches, afiches, cintas, marcadores, taladros, alargadores, etc.) a cada mercaderista para que lo usen en cada punto de venta.

#### **4.1.3.3. Del 22 de octubre al 21 de noviembre**

- Se realizó el control de asistencia en forma diaria de cada mercaderista, tanto al empezar sus actividades como al concluir las mismas.
- Se hizo seguimiento en cada punto de venta que le corresponde a cada mercaderista para controlar que su trabajo se haya realizado de la mejor manera.
- Se entregó a los mercaderistas una hoja de ruta para que cada día sepan que clientes les tocaba visitar.
- Se acudió a puntos de venta donde hubo algún tipo de problema para poder resolver el mismo.
- Se entregó material requerido (porta-afiches, afiches, cintas, marcadores, taladros, alargadores, etc.) a cada mercaderista para que lo usen en cada punto de venta.

FDE EMBOL SEPTIEMBRE		D	O	P	B	E
INVENTARIO		50	50	50	50	50
CC	COBERTURA CONJUNTA GASEOSAS (TJA: 190ml y 1.5VI y 2.0OW)	10	10	15	20	20
	190 o 300 (frio)	3	3	1		
	190 o 300			4	10	9
TOTAL CC		16	16	25	40	39
SABORES	190 (FN o SP) ó 300 (frio)	3	3	1		
	190 ó 300			1	3	3
TOTAL SAB		5	5	5	8	11
SSD'S SIN AZUCAR	190 o 300	3	3	3		
	500 o 600	3	3	3		
	1.5 OW o 2.0 OW o 2.5 o 2.0 RP	6	6	7		
TOTAL SIN AZUCAR		12	12	13		
DV / ADES	DV o ADES (200 y 1.0)	4	4	2		
VT	(350 ó 600) y (1.0 o 2.0 o 2.5 o 3.0 o 6.0)	4	4	2	1	
AQ/VT SAB	(AQ 500 ml o VT 600 SABORES) y (AQ 2.0 OW o VT 2000 SABORES)	4	4	2	1	
PW (1.5VI)	173 ml	2	2	1		
SKU SSD'S de temporada	EMPAQUES 300 (CC/FT/SP)	3	3			
SKU STILL's de temporada	VITAL 350 OW					
TOTAL SKUs		16	16	17	9	7
POSICIÓN		25	25	25	25	25
SOVI TOTAL EMBOL >= 75%	Todos los porcentajes se vuelven 100%	3	3	3	3	4
SOVI GASEOSAS	80% D y O; 75% P, 70% B y E	11	11	11	13	18
SOVI JUGOS >= 35%		1	1	1		
SOVI AGUA		2	2	4	5	
SOVI STILL + AGUA SABOR >= 50%		1	1	1	1	
SOVI ISOTONICO >= 90%		1	1	1		
Bloque 50% CCO + CCSA (dentro de Gaseosas en EDF)		2	2	1		
Bloque 50% CCO + CCSA (en exhibidor)					2	2
MIX SOVI CCSA-ZEROS >= 15%(DIA-ORO) 10%(PL-BR-EST)		2	2	1	1	1

SOVI FRIO TOTAL EMBOL >= 75%		2	2			
PRESENTACIÓN		25	25	25	25	25
Activación SS + comunicación (Afiches)		3	3			
Comunicación SS (Afiches)				4	5	5
Activación MS + comunicación (Afiches)		3	3			
Comunicación MS (Afiches)				4	5	5
1ra bandeja de SS en EDF		4	4			
1ra bandeja de SS en exhibidor				4	4	4
EDF llenado al 75%		2	2			
Exhibidor llenado al 75%				2	3	3
EDF no contaminado		2	2			
Exhibidor no contaminado				2	2	2
EDF/Rack en primera posición (prioridad EDF)		2	2	2	2	2
Cobertura EDFs		3	3	1		
Share de puerta de frío >=50%		2	2	2		
Precio comunicado		4	4	4	4	4
TOTAL PUNTAJE PD		100	100	100	100	100



## EJECUCIÓN TIENDAS OCTUBRE: DI-OR (CON REJA)



Notas: El afiche genérico de la Promo CC Tapitas deberá ser reemplazado por el afiche de Punto de Canje en clientes que así corresponda.

## EJECUCIÓN TIENDAS OCTUBRE: DI-OR



1. Cenefa p/EDF
2. Cinta NUEVA para exhibidor Mod 54 Multicategorías
3. Golletera









## **RECOMENDACIONES:**

- ✓ Aplicar la estrategia de capacitación continua en Merchandising, para poder incrementar las preventas y el cumplimiento de las normas de presentación de los productos (Red) de la empresa Embol S.A. Coca Cola.
- ✓ Realizar el seguimiento riguroso a los cursos realizados, con el objetivo de controlar la efectividad de los mismos.
- ✓ Habilitar una página virtual enfocada netamente a los cursos de capacitación proyectados tanto para preventistas como para propietarios de puntos de ventas.