

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



TEMA:

**EVALUAR LA FACTIBILIDAD DE INTRODUCIR ESTRATEGICAMENTE LA MARCA NESCAFE
ALEGRIA EN LA CADENA DE FARMACIAS CAMILA.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

SANTOS PORTILLO, ZOILA MERCEDES

VASQUEZ MEJIA, SERGIO ALEXANDER

VILLATORO VILLATORO, JORGE ANTONIO

PARA OTRORGAR EL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO VENTAS.

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA GABRIELA PEÑA

PRESIDENTA

LIC. RICARDO RODRIGUEZ

PRIMER VOCAL

LIC. ERNESTO PINEDA

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

LIC. RICARDO RODRIGUEZ, LIC. RAMON ERNESTO PINEDA, LICDA. ANA GABRIELA PEÑA

a las 12:00m del día Lunes, 1 de Diciembre de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--------------------------------------|---------------------|
| 1- Sergio Alexander Vásquez Mejía | Carnet 08-0114-2012 |
| 2- Zoila Mercedes Santos Portillo | Carnet 08-2524-2012 |
| 3- Jorge Antonio Villatoro Villatoro | Carnet 08-2079-2012 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluar la factibilidad de introducir estratégicamente la marca nescafe alegría en la cadena Farmacias Camila"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

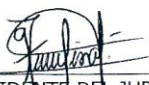
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

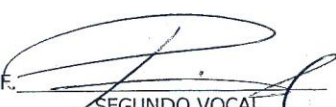
APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 1 de Diciembre de dos mil catorce.

F. 
PRIMER VOCAL
LIC. RICARDO RODRIGUEZ

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
LICDA. ANA GABRIELA PEÑA

F. 
SEGUNDO VOCAL
LIC. RAMON ERNESTO PINEDA

Contenido

INTRODUCCION.....	i
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1. Planteamiento Del Problema.....	1
1.1. Generalidades Del Planteamiento Del Problema.....	1
1.2. Descripción Del Problema.....	2
1.3. Enunciado Del Problema.....	4
1.4. Delimitación Temporal.....	4
1.5. Delimitación Espacial.....	4
1.6. Delimitación Social.....	4
1.7. Objetivo General.....	5
1.8. Objetivos Específicos.....	5
1.9. Justificación.....	5
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	7
2. Marco Teórico.....	7
2.1. Historia De Nestlé y Sus Orígenes.....	7
2.2. Primer Contacto Con Centroamérica.....	8
2.3. Nestlé Como Marca.....	9
2.4. Nescafé Alegría En El Salvador.....	11
2.5. Farmacias Camila.....	11
2.6. Generalidades Del Marketing.....	13
2.7. La Variable Plaza.....	15
2.8. Importancia De Los Canales De Distribución.....	26
2.9. Marco Conceptual.....	27
2.10. Estrategia De Comercialización.....	30
2.11. Importancia Del Marketing En Las Empresas Distribuidoras De Café.....	30
CAPITULO III METODOLOGÍA.....	32
3. Metodología.....	32
3.1. Método De Investigación.....	32

3.2.	Método Cualitativo.	32
3.3.	Fuentes De Investigación.	33
3.4.	Técnica De Investigación.....	33
3.5.	Instrumento De Investigación.	34
3.6.	Preguntas Para Entrevista al Gerente de la Farmacia.....	36
3.7.	Check List (Objetivos).....	37
3.8.	Limitaciones.....	38
CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.		39
4.	Análisis De Realizados.	39
4.1.	Análisis De Resultado Entrevista Gerente General.	39
4.2.	Análisis.	41
4.3.	Análisis De Check List, En Farmacia Con La Técnica De Observación.	42
CAPITULO V CONCLUSIONES.....		47
5.	Conclusiones.....	47
5.1.	Conclusiones.....	47
5.2.	Recomendaciones.	49
Referencias.....		56

INTRODUCCION.

La presente investigación, se centra en la introducción de la marca Nescafe Alegría en un nuevo canal de distribución, con el objetivo de la consecución del incremento de ventas, con la distribución numérica, educar en el hábito de consumo de café en un nuevo canal de la categoría, pero sobre todo, acercar la marca al consumidor con el fin de poder persuadirlo para la toma de decisión de compra.

Por consiguiente, el documento se estructuró en apartado capitulares para describir de forma metodológica el desarrollo del mismo, estructura que se detalla a continuación:

En el capítulo I: Que corresponde al planteamiento de problema, se hace una breve reseña de como Nestlé tratando de mantenerse a la vanguardia de captar nuevos consumidores, desarrolla diferentes estrategias para refrescar la marca para todos los segmentos posibles, siendo una de ella la de la incursionar en nuevos canales; además se expone los objetivos que direccionaron la investigación y la razón del por qué se realizó el estudio.

En el capítulo II: Se plantea todo lo relacionado a los antecedentes históricos de las dos empresas en mención como lo son Nestlé El Salvador así como también la cadena de farmacias Camila y lo más importante elementos importantes de la marca Nescafé Alegría relacionada con las variables del mercadeo, en especial la variable Plaza.

En el capítulo III : El método empleado en la investigación es el cualitativo, con una técnica de observación en la cual el estudio dará la aceptación de Nescafe Alegría en el nuevo canal distribución, viendo así la reacción de los nuevos consumidores, al ver la maquina dispensadora de café en la Farmacia.

En el capítulo IV: Se expone los resultados obtenidos en la investigación de campo, mediante la aplicación de la entrevista y Check list, aplicadas a los sujetos en estudio.

En el Capítulo V: Se hace referencia a las conclusiones realizadas por el equipo de la investigación, además de las recomendaciones con el propósito de dar un aporte a las empresas investigadas para la consecución de sus objetivos en la expansión de su negocio.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1. Planteamiento Del Problema.

1.1. Generalidades Del Planteamiento Del Problema.

El Salvador desde que se iniciaron los primeros cultivos de café ha sido un país que se ha destacado por la calidad de su producto y el consumo del mismo en las diferentes familias salvadoreñas. El café es una bebida caliente que es parte de la tradición de los salvadoreños.

No obstante esta tradición ha disminuido con el transcurso del tiempo debido a la variación de gustos y preferencias de la nueva generación en especial de los jóvenes, quienes se ven bombardeados publicitariamente por una diversidad de bebidas a mencionar: gaseosa, jugos, té, bebidas isotónicas, entre otras, afectando las metas de venta de las empresas que comercializan café.

Nestlé El Salvador no ha sido la excepción en ese contexto motivo por el cual ha creado y diversificado distintas presentaciones y marcas de café para competir en este intenso mercado aplicando las herramientas de marketing necesarias para mantener el liderazgo en el mercado.

Una de estas estrategias es la de denominar Nescafé Alegría como la marca de café que se comercializa por medio de dispensadores automáticos, con el propósito de diferenciarla del resto de marcas Nescafé (Nescafé tradición, Nescafé clásico, Nescafé Taster Choise) ofertados al retail. En la actualidad Nescafé Alegría es líder en la categoría de este servicio dispensador el cual se brinda sin costo alguno por la colocación de cada máquina.

1.2. Descripción Del Problema.

La iniciativa de esta nueva modalidad de comercializar café se remonta al año 2000. Nestlé, logro crecer de inmediato en los canales de conveniencia, cafetería de instituciones privadas y estatales, centros comerciales, entre otros; sin embargo no ha logrado introducirse en el canal específico (farmacias y cadenas de farmacias) por diversas razones aún no identificadas por las responsables de la marca, quizá por la percepción que tiene el segmento cautivo de farmacias quienes conciben que en ellas solo se pueden encontrar medicina y otros accesorios para salud.

Ha sido difícil incursionar en este segmento, sin embargo las nuevas tendencias de servicio en las farmacias les ha obligado ampliar su línea de productos y brindar valor agregado a los clientes que le demandan. Este escenario es favorable para Nestlé El Salvador puesto que presenta una oportunidad para introducir la marca Nescafé Alegría

y colocar las máquinas dispensadoras que le permita acceder a los consumidores de café a su bebida de predilección con autonomía e independencia.

Por consiguiente el gerente de marca en mención requiere evaluar la viabilidad de introducir estratégicamente a Nescafé Alegría en cadenas de farmacia. El reto no es fácil ya que requiere de una investigación de marketing que permita identificar las variables exógenas y endógenas relacionadas con el canal farmacias y la conducta del consumidor para aceptar una bebida caliente en el interior de la farmacia.

Por otra parte, la innovación y cercanía del consumidor es de vital importancia para Nestlé por la visión de la empresa que consiste en una amplia cobertura en esta categoría buscando tener presencia en todos los canales posibles de comercializar la marca y ganar con ello presencia y posicionamiento de marca.

Una de las opciones posibles para lograr este reto es establecer relaciones comerciales a mediano y largo plazo con cadena de farmacia Camila ya que tiene puntos de venta debidamente segmentado en zonas estratégicas de interés para el consumidor.

Farmacia Camila con más de 20 años en el mercado, con 36 salas de ventas en las zonas principales en El Salvador, teniendo una excelente ubicación dando la facilidad del consumidor a poder encontrarles fácilmente, con una gran variedad de productos, y servicios haciendo alianzas estratégicas con los principales proveedores en el país dando así la seguridad a su consumidor salvadoreño la comodidad de saber que tienen lo que el consumidor busca los lugares que hemos percibido en la investigación con mayor flujo de personas, y una perfecta ubicación que hemos observado más potencial para la

introducción de la maquina dispensadora, son: Farmacia Camila San Jacinto oficinas centrales ubicada en 10 av. sur y calle Edisa #1451 boulevard San Jacinto San salvador , Farmacia Camila autopista sur , centro comercial autopista sur local #5 San salvador, Farmacia Camila Colonia Medica Calle Dra. Marta Gladis Urbina #144, San Salvador.

1.3. Enunciado Del Problema.

Por consiguiente se establece la siguiente interrogante ¿Es viable la introducción de Nescafé Alegría en la cadena de Farmacia Camila mediante estrategias de marketing?

1.4. Delimitación Temporal.

La investigación dará inicio a partir del 9 de agosto y finalizara en Diciembre 2014, fecha en que se procederá a la defensa de la tesina.

1.5. Delimitación Espacial.

La unidad de análisis en estudios estará comprendido por las 3 principales salas de venta Farmacia Camila las cuales están ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador en: Farmacia Camila San Jacinto oficinas centrales ubicada en 10 av. sur y calle Edisa #1451 boulevard San Jacinto San salvador, Farmacia Camila autopista sur, centro comercial autopista sur local #5 San salvador, Farmacia Camila Colonia Medica Calle Dra. Marta Gladis Urbina #144, San Salvador.

1.6. Delimitación Social.

Personas que gustan de consumir Nescafé Alegría y que a su vez son clientes de la Farmacia Camila.

1.7. Objetivo General.

Conocer los diferentes componentes de marketing, para el desarrollo de un nuevo canal de ventas, con el propósito de introducir la marca Nescafé Alegría.

1.8. Objetivos Específicos.

Analizar las oportunidades y amenazas, que presenta el entorno de mercado en el desarrollo de un nuevo canal de ventas Off Premise Canal de Conveniencia, en Farmacia de cadena (Farmacias Camila).

Evaluar la opinión del mercado meta, con respecto a la instalación de dispensadores automáticos para introducir la marca Nescafé Alegría en la cadena de farmacia Camila.

1.9. Justificación.

Las estrategias para comercializar hoy en día, el café han demandado creatividad en la presentación del producto, canales de distribución y promoción; es así que hoy se oferta bebidas de café frío. Froozen, capuchino, cafés saborizados, entre otros. A eso se agregan las empresas que han surgido como competencias a Nestlé El Salvador: Starbucks, The Coffee Cup, Expreso Americano (en el segmento de Coffee shop).

Como consecuencia el consumidor que gusta de un café cuenta con una variedad de ofertas en lugares de conveniencias para él, restando relevancia a la distribución en canales tradicionales, de lo que deriva su importancia la investigación para evaluar su viabilidad de introducir estratégicamente su marca Nescafé Alegría en canales específicos, concretamente cadena de Farmacia Camila.

El beneficio esperado con este esfuerzo es el de lograr un acercamiento del mercado objetivo con la marca Nescafé Alegría y que la cadena de Farmacia Camila brinde un valor agregado a sus clientes ofertando un servicio opcional; además de posicionar la marca y generar ingresos a ambas empresas.

El estudio proporcionara información a la empresa para que sirva como insumo en la toma de decisión de introducir la marca de estudio en el canal específico; también puede servir como una investigación piloto y alcanzar así aun nuevo segmento de mercado desatendido en el canal de farmacia.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO.

2. Marco Teórico.

2.1. Historia De Nestlé y Sus Orígenes.

En el año 1861, en una pequeña aldea de Suiza, un químico llamado Henri Nestlé desarrolla el primer alimento para bebés fabricado industrialmente: la Harina Lacteada. Nestlé se interesa en responder a una necesidad de alimentación de aquellos bebés que por alguna razón, no podían ser alimentados por sus madres. Este producto logra salvar la vida de un recién nacido de quince días que rechazaba la leche de su madre y los sucedáneos de ese momento.

La gente rápidamente reconoce el valor del nuevo producto, después que la nueva fórmula de Nestlé salva la vida del infante y en pocos años, la Harina Lacteada Nestlé se mercadea en la mayor parte de Europa. Henri Nestlé entiende el poder de la marca y adopta su propio escudo familiar, el nido, como su marca registrada.

Es así como se inicia la historia de una empresa que, en la actualidad, está presente en los cinco continentes y en más de 83 países.

En el año 1921 Nestlé extiende sus operaciones a Latino América, donde inaugura la primera fábrica en Brasil.

2.2. Primer Contacto Con Centroamérica.

Nestlé Panamá, la primera infraestructura establecida por el grupo Nestlé en el istmo centroamericano, fue en la Ciudad de Panamá el 21 de diciembre de 1937, bajo el nombre de Compañía Panameña de Alimentos Lácteos S.A.

La empresa inicia sus actividades con la importación de productos para venta local, mientras termina la construcción de sus instalaciones para la elaboración de leche evaporada y leche condensada en Natá.

Hoy en Panamá, Nestlé tiene su Sede Administrativa para América Central, aparte de un Centro de Distribución en Juan Díaz, y dos fábricas: Natá y Los Santos.

Ingreso a El Salvador, en diciembre de 1957 se constituye la Sociedad Productos Nestlé (El Salvador) S.A., en la ciudad de San Salvador, capital de este país. En sus inicios esta sociedad se dedica a la importación y comercialización de los productos del Grupo Nestlé en América Central.

En el año 1995, Nestlé El Salvador incrementa sus actividades y diversifica la variedad de sus productos, no sólo en El Salvador, sino en toda la región, con la comercialización del Café Soluble Listo, con esto logro posesionarse en el segmento de café que el salvadoreño promedio prefiere en su mesa en el día, día para su consumo.

Nace Nescafé, El Dr. Morgenthaler (químico Suizo, inventor de Nescafé) encontró que el sabor y aroma del café eran mejor preservados en café con leche

azucarada que sin endulzar. También, encontró que el café se conservaba más tiempo después de ser expuesto a altas temperaturas y presión.

Morgenthaler concluyó que el secreto para preservar el aroma a café yace en la creación de un café soluble con suficientes carbohidratos. Esto era nuevo e iba en contra del pensamiento original.

Un año después, utilizo una técnica específica para producir un polvo que no hiciera esto, y lo presento a la Junta Ejecutiva de Nestlé y a los directores técnicos como muestras de café soluble bebible.

Dos años después, el 1ero de Abril de 1938, el producto de café soluble, llamado Nescafé, fue lanzado en Suiza.

2.3. Nestlé Como Marca.

Nescafé Una marca de Nestlé la cual inició como una idea para resolver el problema de qué hacer con el café que no era vendido, desarrollo para el incremento de su consumo estrategias innovadoras de marketing y se encuentra actualmente como una de las bebidas favoritas en todo el mundo.

Hoy, más de 5,500 tazas de café instantáneo Nescafé son consumidas cada segundo en diferentes variedades, satisfaciendo diferentes gustos y preferencias a nivel internacional.

“Nescafé está presente en más de 180 países y resaltamos su promesa de un crecimiento futuro mientras continúa liderando la categoría de bebidas de café,”

En el país Nescafé cuenta con presencia desde 1,957 justo con la llegada de Nestlé pero su presencia o desarrollo en esos años era solo en canales de autoservicio su verdadero auge o dominio de la categoría de café solubles se dio a partir de 1,995 con la adquisición de la empresa Café Listo la cual por el arraigo que esta marca representaba en la sociedad salvadoreña Nestlé se vio obligada en añadir a su marca de Nescafé la palabra Listo dando inicio a lo que hoy se conoce como Nescafé/Listo Tradición.

Hoy en día es el líder de la categoría en todos los canales retail de distribución mayoreo, detalle, y supermercados logrando un posicionamiento de marca a nivel de producto nostálgico.

Nestlé Professional, la unidad de negocio de Nestlé que brinda servicios al sector fuera de casa, también es una variable fuerte de innovación para Nescafé, ofreciendo tres líneas de soluciones de bebidas calientes incluyendo Nescafé Alegría, Nescafé Milano y Viaggi, by Nescafé.

Estos sistemas están instalados actualmente en 400,000 puntos de consumo en todo el mundo, sirviendo 175 tazas por segundo, en los principales puntos de todo el mundo dando una mejor distribución de las marcas Nestlé.

2.4. Nescafé Alegría En El Salvador.

En El Salvador se cuenta con un numero de 1,000 máquinas dispensadoras en los principales canales de venta en la categoría bebidas calientes con una gran aceptación debido a la facilidad de manejo, la estandarización de la taza y los beneficios que la empresa ofrece como lo son: la colocación de equipos sin cobro alguno (Comodato), Mantenimiento del equipo sin costo alguno de manera preventiva mensual y correctivos solicitados por el cliente, por tal motivo ha logrado tener presencia en los siguientes canales: Conveniencias, restaurantes y cafeterías sin embargo a la fecha no ha sido posible ingresar en el sub canal de cadenas de Farmacias (Farmacias Camila).

2.5. Farmacias Camila.

Farmacias Camila inicia en el 2,004 con una pequeña sucursal ubicada en lo que hoy en día es la Plaza San Jacinto, a pesar de ser una sucursal pequeña siempre se caracterizó por ser la preferida de todos sus clientes en esa zona; gracias a su gran éxito Farmacias

Camila fue expandiendo su territorio en toda el área metropolitana, siendo hoy en día una de las cadenas más grandes de Farmacias a nivel nacional, innovando día con día en el tema de la salud sin perder el buen servicio que le caracteriza, está creando para todos sus clientes un mundo donde la salud no tenga frontera y sobre todo que esté al alcance de todos los segmentos que demandan sus servicios.

El éxito de esta cadena de farmacias obedece a la visión innovadora de servicios que brinda a sus clientes, teniendo con claridad que su negocio la salud no solamente es la venta de medicina y que por cierto posee una gran variedad de marca y surtido médico del ámbito nacional e internacional. De lo que deriva su posicionamiento como la cadena de farmacia con diversidad de medicina, tanto genérica como ética.

Actualmente cuenta con 38 sucursales, entre las cuales están ubicadas en las zonas estratégicas de El Salvador como por ejemplo:

- Camila San Jacinto.
- Camila El Progreso.
- Camila Centro Comercial Autopista Sur.
- Camila Centro Comercial San Jacinto.
- Camila Pediátrico.
- Camila Merliot.
- Camila Sonsonate y Santa Ana.
- Entre Otras.

Con el propósito de cubrir estratégicamente los diferentes segmentos que atiende y facilitar la accesibilidad del público que le demanda a través de las herramientas que le son de utilidad para los clientes de la Farmacias Camila en las principales localidades de todo el País.

2.6. Generalidades Del Marketing.

El mercadeo es una herramienta utilizada por el marketing para poder identificar y satisfacer necesidades del consumidor la mezcla del mercadeo llamada muy comúnmente como las 4 Ps Producto, Plaza Precio y Promoción. Algunos autores han expuesto otras Ps; no obstante, para efectos de este estudio se limitara a trabajar con las 4 Ps.

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

El producto que se está trabajando es Nescafé Alegría, bebida soluble por medio de equipos automáticos que brinda Nestlé a todos los consumidores, el cual brinda una gran variedad para todos los gustos.

Otra variable de la mezcla de mercadeo es el precio, es el valor que está dispuesto una persona a dar por un bien o servicio el precio en el que tiene Nescafé Alegría oscila entre: \$0.90 y \$0.95 ctvs.

Plaza es la logística o distribución o el lugar donde se va a comercializar un producto o servicio Nescafé Alegría en la actualidad maneja diferentes canales de distribución en los cuales cabe mencionar: restaurantes, tiendas de conveniencia, cafeterías, sin embargo el canal de estudio hoy es cadena de Farmacia Camila donde se quiere instalar máquinas especializadas para el café dando una mayor distribución de la marca Nestlé.

Con respecto a la última variable que es la promoción es la que se encarga de difundir comunicación para que se venda y se posicione una marca o un producto Nestlé el Salvador cuenta con una compleja estrategia de promoción que están orientadas a satisfacer la necesidad del consumidor entre las cuales cabe mencionar: bonificaciones de más producto jirafa, o el obsequio de un premio por la compra de un determinado producto, pero siempre acorde al canal que valla dirigido.

Para Nescafé Alegría la promoción que está realizando en este momento es dar la segunda bebida a mitad de precio en busca de satisfacer al consumidor para lograr un

posicionamiento de marca experiencia que se va a retomar para poder desarrollarla en la propuesta que se le realizara a Nestlé con relación a Nescafé Alegría.

De las variables expuestas con anterioridad, se hará énfasis en la variable plaza, ya que la investigación se centraliza en la incursión de canales específicos, para tal caso cadenas de farmacias, concretamente farmacias Camila en la zona metropolitana de El Salvador.

2.7. La Variable Plaza.

Plaza: Variable del mercadeo que se ocupa de la organización y de la distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de la fabricación hasta los lugares de consumo. Para una mayor comprensión de los componentes de la plaza, se procede a explicar con más detalle cada uno de ellos: Acondicionamiento, almacenamiento, fraccionamiento por pedidos y transporte de productos.

Para comprender los conceptos expuestos con anterioridad en esta variable se ampliará con mayor detalle algunos de ellos:

- **Canal de distribución:** Los canales de Marketing, surgen de una demanda por atender mejor las necesidades del sitio de mercado en permanente cambio, por lo tanto los canales permanecen en un cambio y adaptación continua,

producto de la necesidad de disponer de mecanismos más efectivos en términos de costos, para desplazar bienes y materias primas al lugar donde lo requiera el cliente, sea este consumidor final, detallista, pequeños minoristas, mediano o gran empresa.

Los intermediarios siempre han ayudado a los canales a crear beneficio contribuyendo con la eficiencia en los contactos, facilitando la rutina, simplificando el surtido y minimizando la incertidumbre dentro de los canales de marketing.

Simplificar la incertidumbre implica la incertidumbre en las necesidades (conocimiento de las necesidades de un segmento específico), del mercado (visión de lo que el canal puede y debe hacer por la organización) y en las transacciones (facturación, despacho, pedidos).

La satisfacción de las necesidades del canal dependerá de la medida en que los intermediarios satisfagan el logro de los objetivos estratégicos, cumplan los requerimientos de interacción, cumplan los requerimientos de entrega y manejo y el requerimiento de inventario.(Strutton& James R. Lumpkin, Pelton 2000)

➤ Modelo de relaciones entre los canales de distribución: Aunque los participantes en el canal de marketing cambien con el tiempo, el MRC (Modelo de Relaciones entre los canales), proporciona una estructura para examinar la forma como un ordenamiento de las relaciones de intercambio

puede crear valor para el cliente en la distribución de productos y servicios.
(Pelton, et al. 2000)

Este ordenamiento se refiere a la variedad de interacciones humanas; intraorganizacional, entre las organizaciones y sus entornos, analizándolos como sistemas de comportamiento. La creación de valor para el cliente es conocido como el beneficio del intercambio por su participación en el canal, este beneficio es la suma de todos los costos y beneficios reconocidos por las partes que intervienen en el. (Pelton, et al. 2000)

La vida de negocios es fundamentalmente cooperativa, las organizaciones más grandes necesitan apoyarse en otros para sobrevivir. Los roles del canal surgen también a través de esta interacción, en la cual se dan tres tipos de relaciones: relaciones con los proveedores, relaciones con los clientes y relaciones laterales (con otras firmas que operan en el mismo canal o misma industria).

- **Logística de la Distribución:** En el campo empresarial, la logística se define como el arte de dirigir el flujo de materiales y productos, de la fuente al usuario. El sistema logístico comprende el flujo total de materiales, desde la adquisición de materias primas al suministro de productos acabados a los usuarios finales y los flujos de información que ocasionan el control y registro del movimiento de materiales.

El término distribución física según Santesmases, , suele utilizarse como sinónimo de logística, aunque de modo más preciso aquella es solo la parte de la logística que hace referencia al movimiento externo de los productos, desde el vendedor (origen) al cliente o comprador (destino); es decir, a la logística relacionada con las actividades comerciales o logística comercial.(Santesmases, 1966)

Para West, la distribución física incluye la planificación y el control del movimiento físico de productos desde la fábrica hasta el consumidor. (West, 1991) La logística incluye la planificación y el control de las relaciones entre la gestión de materias primas y la distribución del producto terminado. Siguiendo esta orientación, parece evidente que el concepto de logística es más amplio que el de distribución física. Esta última sería una parte importante de la logística.

“A efectos prácticos, puede considerarse la logística comercial y la distribución física como términos equivalentes y que abarcan aquel conjunto de operaciones llevadas a cabo para que el producto recorra el camino que dista desde su punto de producción hasta el de consumo”.

El objetivo de la distribución física consiste en alcanzar el nivel satisfactorio de distribución fijado de la forma más económica.

➤ Los roles de canal de distribución:

1. Mayoristas: son organizaciones que comercializan productos y servicios para la reventa o para uso institucional, los consumidores son individuos que compran bienes y servicios para su hogar o para su uso personal.

Identificar el rol del mayorista está basado en el éxito con el cual ellos se comprometan en los esfuerzos de construcción de relaciones, conocer las necesidades de sus clientes, anticipen los cambios en esas necesidades y adapten nuevas tecnologías para satisfacer mejor las necesidades especializadas.

Los mayoristas brindan a los fabricantes asistencia en ventas y en marketing y ayudan a los minoristas realizando actividades de Merchandising, puede proporcionar vitrinas en el punto de venta y publicidad cooperativa, diseño de punto de venta y su decoración y en algunos casos les ayudan a los minoristas con los procedimientos de contabilidad y manejo de inventarios.

2. El minorista: individuos u organizaciones que venden productos al consumidor final, sus roles son mucho más complejos; actúan como agentes de venta para sus proveedores, realizan la función de compra para sus clientes y además constituyen también el vínculo más cercano a estos.

Ejemplo de minoristas constituyen las tiendas por departamento, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia, tiendas de descuentos, tiendas de variedades,

supermercado, máquinas expendedoras, marketing directo ya sea por catálogo, correo o telefónico. (Pelton, et al. 2000).

- El Diseño del Canal de distribución: Se debe considerar una decisión estratégica ya que el diseño ejecutado de manera apropiada puede constituir una ventaja diferencial en el sitio del mercado o Ventaja Competitiva Sostenible.

El tipo de canal que se escoge incide en todas las demás decisiones de marketing, por ejemplo en el precio el cual varía si el productor utiliza comercializadores de productos populares o boutique de alta calidad.

A menudo los canales requieren de años para su construcción y una vez establecidos no pueden cambiarse fácilmente.

Los miembros del canal realizan funciones de marketing tales como; información, promoción, negociación, pedido, financiación, toma de riesgos, posesión, facturación, pago, título. Las funciones no se pueden eliminar, solamente pueden ser desplazadas de un miembro del canal a otro.

- Cobertura: Hasta donde se pretende llegar con el producto. La cobertura está acorde a los objetivos de la empresa, expansión y recursos que posee la empresa. De acuerdo a la expansión puede ser: local, nacional, internacional

y mundial. Con respecto a los recursos, puede ser: directo o a través de intermediarios.

- Surtido: Variedad de productos, según el portafolio de producto administrado por la empresa.
- Ubicación: Determinación geográfica, zona a la cual se pretende trasladar el producto y/o comercializar.
 - Inventario: Cantidad de artículos que se encuentran en el almacén o bodega, listos para ser distribuidos por la empresa.
 - Transporte: Medios para desplazarse.
 - Logística: programación y cronograma de actividades a realizar.

Para un gran número de empresas de distribución, el transporte, es el tercer gasto más importante, inmediatamente después de la mano de obra y los materiales.

- Envase y embalaje como protección en el transporte: Los productos fabricados antes de ser consumidos están sometidos a un proceso de transporte por el canal de distribución. Por consiguiente hay, que envasar y embalar correctamente los productos ya que si no se hace se podrán producir pérdidas y aumentos de costos en los envíos y seguros de transporte, así como una mala protección en los productos.

El embalaje es el material o recipiente destinado a envolver o contener temporalmente productos, previamente envasados, durante su manipulación, el

transporte, y almacenamiento o presentación para la venta, con el fin de protegerlos y facilitar estas operaciones (por ejemplo, caja, o cubierta con la que se resguardan los objetos que han de transportar a puntos distantes).

Un embalaje ha de estar preparado para enfrentarse a una serie de dificultades presentes durante las fases de transporte, de manera que se logre un envío del artículo sin daño alguno. (Castro, 1997).

- El aprovisionamiento: “Conjunto de operaciones que realiza una empresa en orden a gestionar en la mejor forma los materiales y artículos necesarios para su funcionamiento”

El aprovisionamiento comprende 3 funciones: Compras, almacenamiento, y gestión de stock: Una empresa debe comprar todos los artículos o materiales que precisa para su correcto funcionamiento. Estos son consumidos en el proceso de fabricación por la misma empresa, o bien por los clientes en el caso de una empresa de comercialización.

Las necesidades de consumo obligan a una empresa a disponer, en el momento oportuno, de los artículos y materiales en cantidades y calidades adecuadas.

Sin embargo, es difícil que el mercado pueda ofrecer dichos artículos con tales especificaciones, en los momentos idóneos para la empresa.

Problemas como retrasos en los suministros por parte de los proveedores y /o variaciones en las ventas, obligan a las empresas a realizar acopios de productos para garantizar su funcionamiento cuando se presenten las dificultades anteriormente mencionadas. Surge de esta forma la función de almacenamiento.

Se denomina stock al conjunto de artículos almacenados por una empresa, que le permite no tener que esperar la entrega por parte del proveedor y que le protege de las posibles variaciones de las ventas.

Hechas estas consideraciones estamos en condiciones de completar el concepto de aprovisionamiento. Lo definimos como “el conjunto de operaciones que realiza una empresa en orden a disponer y mantener los materiales y artículos idóneos, en la cantidad correcta, en el tiempo oportuno y al menor costo posible”.

Aunque todas las funciones que comprende el aprovisionamiento tiene notable importancia para la empresa, sin duda lo que ocupa un lugar preferente, a nuestro parecer, es la de gestión de stocks, ya que es la que aporta la técnicas y procedimientos para obtener el mejor resultado del aprovisionamiento en su conjunto.(Castro, et al.1997)

- Factores que afectan la selección del canal de distribución: Si una compañía está orientada a los consumidores, como es el caso de Nestlé, los hábitos de compra de éstos regirán sus canales. La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Otros factores son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía.

- Factores del mercado: Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta: sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra.
- 1) Tipo de mercado: Los consumidores finales se comportan en forma diferente a los usuarios industriales, se llega a ellos a través de otros canales de distribución.
- 2) Número de compradores potenciales: Un fabricante con pocos clientes potenciales puede usar su propia fuerza de ventas directamente a los consumidores o usuarios finales. Cuando hay muchos prospectos, al fabricante le gustaría servirse de los intermediarios.
- 3) Concentración geográfica del mercado: Cuando la mayor parte de los compradores potenciales están concentrados en unas cuantas regiones geográficas, conviene usar la venta directa. Cuando los consumidores están muy dispersos la venta directa resultaría impráctica por los costos tan altos de los viajes.
- 4) Tamaño de pedidos: Cuando el tamaño de los pedidos o el volumen total del negocio son grandes la distribución directa resultaría económica.

➤ Factor del producto.

Valor unitario: El precio fijado a cada unidad de un producto influye en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.

➤ Factores de los intermediarios.

- 1) Servicios que dan los intermediarios: Cada fabricante debería escoger sus distribuidores que ofrezcan los servicios de marketing que él no puede dar o le resultarían poco rentables.
- 2) Disponibilidad de los intermediarios idóneos: Tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan los productos rivales y por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.
- 3) Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante: Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal cuando piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, y le quedan pocas opciones.

➤ Factores de la compañía.

Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa debería estudiar su propia situación.

- 1) Deseo de controlar los canales: Algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos, a pesar de que un canal directo puede ser más caro que un indirecto. De este modo, logran una promoción más agresiva y están en mejores condiciones de controlar la frescura de la mercancía y los precios al menudeo.
- 2) Servicios dados por el vendedor: Algunos fabricantes toman decisiones respecto a sus canales basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución.

- 3) Capacidad de los ejecutivos: La experiencia de, marketing y las capacidades gerenciales del fabricante influyen en las decisiones sobre que canal emplear.
- 4) Recursos financieros: Un negocio con recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de venta, conceder crédito a los clientes y contar con almacenamiento para sus productos. En cambio una compañía con pocos recursos de este tipo usará intermediarios para prestar estos servicios.

2.8. Importancia De Los Canales De Distribución.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El benéfico de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

2.9. Marco Conceptual.

Canal: Según, (PHILIP KOTLER, 2008) El éxito de una compañía individual depende no sólo de su desempeño, sino también del desempeño de todo su canal de distribución en comparación con los canales de sus competidores.

Los canales de distribución son una gran parte del éxito de la empresa (BALLOU, 2004), por eso se busca desarrollar en un nuevo canal de distribución específico la marca Nescafé Alegría, donde la competencia no ha visto un mercado potencial, en el cual se pretende la venta a través del acercamiento a un nuevo target, desatendido en la venta de bebidas calientes.

Marca: Según, (RUIZ, 2004) La American Marketing Association (AMA) ha establecido que la marca está constituida por un nombre, términos, símbolos, o diseños, o una combinación de ellos que permite identificar los productos y diferenciarlos de los

de la competencia. Una marca puede despertar hasta cuatro niveles de significación de la mente del consumidor: Propiedades, Beneficios, Valores y Personalidad.

Mayoristas son organizaciones que comercializan productos y servicios para la reventa o para uso institucional, los consumidores son individuos que compran bienes y servicios para su hogar o para su uso personal.

El minorista, son individuos u organizaciones que venden productos al consumidor final, sus roles son mucho más complejos; actúan como agentes de venta para sus proveedores, realizan la función de compra para sus clientes y además constituyen también el vínculo más cercano a estos.

Logística de la Distribución: En el campo empresarial, la logística se define como el arte de dirigir el flujo de materiales y productos, de la fuente al usuario. El sistema logístico comprende el flujo total de materiales, desde la adquisición de materias primas al suministro de productos acabados a los usuarios finales y los flujos de información que ocasionan el control y registro del movimiento de materiales.

Café Nescafé alegría es una mezcla de café con sabores diferentes tales como: vainilla, moka, chocolate, los cuales se sirven al gusto del cliente a través de un equipo automatizado de bebida caliente.

Los Canales de servicio: son un conjunto de unidades de ventas (Detallistas, Mayoristas, etc.) agrupados por incidencia de compras (ON y OFF) los cuales dividen en sub-canales a todos nuestros clientes según la ocasión de compra y desempeñan

todas las funciones necesarias para que nuestros productos lleguen desde nuestros vendedores hasta los consumidores.

En los sub-canales agrupamos a cada uno de nuestros clientes, quienes atienden a diferentes consumidores que quieren:

- Un producto de calidad y con buen sabor.
- Disponibilidad de productos y empaques para cada ocasión de compra y/o consumo.

Tiendas de Conveniencia, Tipo de Mercado: Off Premise Tipo de Canal:

Conveniencia, Tipo de sub Canal: Cadena de Farmacias, Autoservicios con caja registradora donde se realizan compras no planificadas para satisfacer una necesidad a corto plazo sin importar el sobreprecio.

BTL, es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line – debajo de la línea) hacen de las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

2.10. Estrategia De Comercialización.

Las estrategias de comercialización es un factor importante en el marketing (ARMSTRONG, 2003), ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventajas competitiva.

Una estrategia de comercialización es el juego de herramientas que se deben combinar para que el mercado que ha escogido responda de acuerdo a sus expectativas.

En términos generales, una estrategia de comercialización (o marketing) para lograr un posicionamiento de mercado puede agruparse dentro de las siguientes cinco "P": producto, precio, promoción, plaza (distribución) y post-venta.

La estrategia de comercialización para Nescafé Alegría está orientada en las características mismas del producto soporte tecnológico (equipo dispensador automático) y los canales adecuados que hacen posible un acceso más directo entre la marca y el consumidor final. A esto se agrega la calidad y el valor agregado que se brinda en producto.

2.11. Importancia Del Marketing En Las Empresas Distribuidoras De Café.

Según (ARMSTRONG, 2003)“El marketing Moderno requiere algo más que
Simplemente crear valor para el cliente al desarrollar un buen producto, fijarle un
Precio atractivo, y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las compañías también
Deben comunicar dicho valor a los clientes actuales y potenciales.”

Nescafé Alegría siendo una marca posicionada por los consumidores de los
canales ya desarrollados (Cafeterías, tiendas de conveniencia, entre otras) por los que
busca una diversificación entrando a un nuevo canal específico como Farmacias de
Cadenas, para esto el marketing juega un papel determinante para la fidelización de los
consumidores.

CAPITULO III METODOLOGÍA.

3. Metodología.

3.1. Método De Investigación.

Se realizara un método cualitativo, con una técnica de observación donde el estudio dará la aceptación de Nescafé Alegría en el nuevo canal distribución, viendo así la reacción de los nuevos consumidores, al ver la maquina dispensadora de café en la Farmacia.

3.2. Método Cualitativo.

“La investigación cualitativa entre otras muchas posibilidades, proporciona datos complejos y profundos como pueden ser los hábitos, las motivaciones y las actitudes del consumidor con vistas a la creación de unos mensajes, el lanzamiento de un producto y la valoración de un material o una campaña de comunicación, ofreciéndonos igualmente los atributos del producto que luego deberán cuantificarse. La investigación cualitativa indica así mismo los elementos o ítems que se deben incluir en un cuestionario, así como los temas más importantes que pueden interesar o preocupar al consumidor.” (SOLER).

La presente investigación se realiza con el método cualitativo porque lo que interesa es identificar los hábitos de consumo de los clientes de Farmacia Camila en cuanto a la aceptación de una variedad de bebidas, en este caso Nescafé Alegría, con la cual se

pretende evaluar la aceptación de dicha bebida, puesto que la marca no tiene penetración en canales específicos, como lo es Farmacias Camila. Con ello también, se lograra identificar las fortalezas y limitaciones de esta iniciativa; así como, las motivaciones por las cuales los consumidores pueden aceptar el producto y percibir la actitud manifiesta de cada sujeto observado.

3.3. Fuentes De Investigación.

Primarias:

- ✓ Clientes de la Farmacia Camila.
- ✓ Gerente de compra de la Farmacia Camila

Secundarias:

- ✓ Página web de Nescafé El Salvador.
- ✓ Manual de principios corporativos de Nestlé El Salvador (uso interno del empleado).
- ✓ Libro: Comportamiento del consumidor de León G. Schiffman.
- ✓ Logística administración de la cadena de suministro. Ronald H. Ballou.
- ✓ Fundamentos del marketing Kotler & Armstrong.

3.4. Técnica De Investigación.

- Observación de los consumidores: Se pretende con ello conocer la aceptación de la propuesta de la bebida caliente Nescafé Alegría por parte de los consumidores, detectar el grado de impulso que muestran al momento de estar con el equipo frente a frente o si pasa desapercibido; ofertas que les sería atractivas, forma de consumo de la bebida, entre otras.
- Entrevista a profundidad del contacto de Farmacias Camila, Lic. Dany Camacho Gerente de Farmacias Camila; Con ello se busca conocer la opinión del Gerente en cuanto a las posibilidades de introducir la bebida de Nescafé Alegría y su posible aceptación de los clientes que compran en Farmacia Camila.

3.5. Instrumento De Investigación.

Se colocará maquina dispensadora de bebida caliente Nescafé Alegría, en las 3 salas a realizar el estudio donde se realizaran el método de observación.

Población en estudio: Hombres y Mujeres que gusten tomar café y que son clientes frecuentes o fortuitos de la cadena de Farmacias Camila, principalmente de las salas Camila Centro Comercial Autopista Sur, Centro Comercial San Jacinto, y Colonia Medica.

Muestra de estudio: la población se distribuyó por la demanda potencial de cada sala en estudio, por lo tanto se detalla de la siguiente manera:

Método muestral.

3 Salas	porcentaje%	Encuestas a realizar
Colonia Medica	20%	34
Centro Comercial San Jacinto	35%	59
Autopista Sur	45%	76
Total	100%	169

Método Probabilística estratificado por las características de las muestras son personas que muestran la característica de tomar café.

Formula estadística infinita.

$$n = (z^2 \times p \times q) / E^2$$

Dónde:

z = es el nivel de confianza = 93%

e = Es el margen de error = 7%

p = Es la probabilidad de éxito = 60%

q = Es probabilidad de fracaso = 40%

Sustituyendo

$$n = ((1.86)^2(0.60)(0.40))/(0.07)^2 = 169$$

$$n=169$$

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error

z = 93%

p = 60%

q = 40%

e = 7%

3.6. Preguntas Para Entrevista al Gerente de la Farmacia.

- 1.- ¿Cuál es la innovación que se practica en Farmacia Camila para mantener su demanda?
- 2.- ¿Qué categorías ha diversificado para captar más clientes?
- 3.- ¿Considera usted que al instalar la maquina dispensadora de bebida caliente Nescafé Alegría tendrá aceptación por parte de los clientes de la Farmacia Camila?
- 4.- ¿Qué estímulos puede proporcionar la marca Nescafé Alegría para generar la demanda de los consumidores?
- 5.- ¿Que ubicación es la idónea para colocar la máquina de Nescafé Alegría?
- 6.- ¿Está de acuerdo en desarrollar la categoría de bebida caliente dentro de la cadena de Farmacia Camila?
- 7.- ¿Que sugerencia le daría usted al equipo investigación para enriquecer este estudio?

Análisis de interpretación de resultados, La entrevista se procederá a transcribir la información recabada, y ordenarle de forma lógica para interpretar los aportes brindados por el entrevistado.

3.7. Check List (Objetivos).

1.- ¿La máquina dispensadora de Nescafé Alegría llamo La atención del consumidor?	☐ SI	☐ NO
2.- ¿El cliente pregunto por Nescafé alegría en la Farmacia?	☐ SI	☐ NO
3.- ¿Cliente consulto por el precio de Nescafé alegría?	☐ SI	☐ NO
4.- ¿Cliente consulto por las diferentes variedades de Nescafé Alegría?	☐ SI	☐ NO
5.- ¿Cliente consulto por alguna promoción?	☐ SI	☐ NO
6.- ¿Cliente realizo compra de alguna variedad de Nescafé Alegría?	☐ SI	☐ NO

Evaluada la observación se procederá a ordenar los datos con base a la frecuencia de resultados para tabularlos he interpretarlos.

3.8. Limitaciones.

La unidad de análisis en estudio estaba comprendida por las 3 principales salas de venta Farmacia Camila las cuales están ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador en: Farmacia Camila San Jacinto oficinas centrales ubicada en 10 av. sur y calle Edisa #1451 boulevard San Jacinto San salvador, Farmacia Camila autopista sur, centro comercial autopista sur local #5 San salvador, Farmacia Camila Colonia Medica Calle Dra. Marta Gladis Urbina #144, San Salvador. No obstante, por instrucciones de gerente de compras Lic. Dany Camacho no se pudo realizar la observación semiestructurada en la Farmacia Camila que está ubicada en colonia médica, por lo que lo sujetos observados fue de 165 personas.

Otra limitación fue el tiempo permitido por parte del gerente para la realización de la investigación de cada sala.

CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.

4. Análisis De Realizados.

4.1. Análisis De Resultado Entrevista Gerente General.

1.- ¿Cuál es la innovación que se practica en Farmacia Camila para mantener su demanda?

El abastecimiento constante, manejo de inventario en base a rotación de días y el uso de la tecnología para estar actualizados y tomar las mejores decisiones en beneficio de nuestros clientes y de la empresa. Esto nos permite servir con eficiencia, eficacia y considero que el servicio como elemento innovador, es fundamental en este sector.

2.- ¿Qué categorías ha diversificado para captar más clientes?

Se diversifico el área de consumo masivo para suplir las necesidades básicas de los clientes, ya que ellos muchas veces compran medicinas y aprovechan para comprar otros productos complementarios que se comercializan en cada Farmacia, tales como: aseo personal: (pasta dental, cepillo dental, toallas sanitarias, desodorantes, pampers) Bebidas, y así evitan ir a otros establecimientos.

3.- ¿Considera usted que al instalar la maquina dispensadora de bebida caliente Nescafé Alegría tendrá aceptación por parte de los clientes de la Farmacia Camila?

Si porque considero que la marca Nescafé Alegría el consumidor lo asocia a productos de excelente calidad y ya existe un posicionamiento en la mente del consumidor; además vendría a ser parte de los productos de consumo que hoy por hoy estamos comercializando; no obstante, creo, que se tendría que introducir este tipo de productos con el apoyo de Nestlé, es decir, contar con impulsación o promociones.

4.- ¿Qué estímulos puede proporcionar la marca Nescafé Alegría para generar la demanda de los consumidores?

Aparte de la calidad que ya brinda a través de su variedad de bebidas, considero que deben ir acompañados de actividades de marca para poder incentivar la recompra de los consumidores, si bien no se va a crear un destino de café, si se diera a conocer que dentro de la farmacia contamos con dicho servicio y así, introducir el producto a corto plazo.

5.- ¿Que ubicación es la idónea para colocar la máquina de Nescafé Alegría?

Por seguridad el lugar indicado para colocar la maquina tiene que estar frente al cajero por dos razones: Primero, de acuerdo a la Defensoría Nacional De Medicamentos DNM, los medicamentos no pueden estar a más de cierta temperatura indicada por cada uno de los medicamentos, por lo cual, la maquina generaría una temperatura alta y afectaría la temperatura indicada y reglamentada de las medicinas; Segundo frente al cajero por un mayor control y uso de la misma.

6.- ¿Está de acuerdo en desarrollar la categoría de bebida caliente dentro de la cadena de Farmacia Camila?

Si porque sería un nuevo servicio que estaríamos ofreciendo a nuestros clientes y con ello nos hace más competitivos dentro de nuestro segmento de negocio entre más producto y servicio se ofrece mayor posibilidad tenemos de captar su preferencia.

Además el prestigio que posee la marca nos favorece a nosotros como Camila y puede incrementar la venta de nuestros productos de forma indirecta.

7.- ¿Que sugerencia le daría usted al equipo investigación para enriquecer este estudio?

Qué monten la maquina en algunas salas de las Farmacias Camila, hagan pruebas, observen, luego den degustaciones y de acuerdo a los resultados en cuanto a la aceptación del producto en el canal, se verá si se negocia o no la introducción de Nescafé Alegria. De concretizarse la negociación, estaríamos solicitando el respaldo de Nestlé en cuanto activación de marca y otro tipo de interese para la cadena de farmacias.

4.2. Análisis.

Con base a la entrevista realizada al Lic. Dani Camacho se logró percibir que la marca Nescafé Alegria presenta excelentes posibilidades para incursionar en canal Off Premise de la cadena de Farmacia Camila, afirmación que se deduce del entorno de comercialización de la unidad de análisis en estudio, es decir, la diversificación que presenta cada sala para comercializar productos de consumo, categoría en la cual está inmersa Nescafé Alegria.

Sin embargo esta iniciativa no sería posible sin el acompañamiento y apoyo promocional de Nestlé, según lo expresado por el Lic. Camacho, quien manifiesta que la marca Nescafé Alegría el consumidor lo asocia productos de excelente calidad y ya existe un posicionamiento en la mente del consumidor, percepción que viene afirmar la factibilidad de incursionar en ese canal de estudio, puesto que el posicionamiento de marca contribuiría a introducir en un corto plazo a Nescafé Alegría.

Para tal fin la ubicación estratégica de la maquina dentro de la sala debe de estar en consonancia con las normativas de la DNM, junto a los objetivos de mercadeo de Nestlé, para brindarles un plus a Farmacia Camila dando participación del mercado a Nestlé mediante la introducción de un nuevo sub canal(Off Premise).

4.3. Análisis De Check List, En Farmacia Con La Técnica De Observación.

1.- ¿La máquina dispensadora de Nescafé Alegría llamo la atención?

Objetivo. Identificar el interés del consumidor de Farmacia Camila en la máquina de san Jacinto y autopista sur.

Análisis. La máquina dispensadora de Nescafé Alegría despertó la atención en más de un 50% de los clientes y usuarios de la farmacia, expresando los resultados posibilidades favorables para introducir el producto y la marca en este canal.

ALTERNATIVA	F. CAMILA C.C. AUTOPISTA SUR		F. CAMILA SAN JACINTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
SI	55	72.37	42	71.19
NO	21	27.63	17	28.81
TOTAL	76	100%	59	100.0%

2.- ¿El cliente pregunto por Nescafé Alegría en la farmacia?

Objetivo. Identificar el interés del consumidor de Farmacia Camila por el producto Nescafé Alegría.

Análisis. Como se pudo observar en las unidades de análisis dependiente (Farmacia Camila San Jacinto y autopista sur), la maquina dispensadora de Nescafe Alegría tiene potencial para ser colocada en dichos canales, afirmación que se sustenta en el interés que despertó en la mayoría de clientes de Farmacia Camila; es importante destacar como la zona y el estrato económico insidio en la toma de decisión ya que en la Farmacia san Jacinto preguntaron por el producto, no así en la Farmacia Autopista Sur.

ALTERNATIVA	F. CAMILA C.C. AUTOPISTA SUR		F. CAMILA SAN JACINTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
SI	25	32.89	35	59.32
NO	51	67.11	24	40.68
TOTAL	76	100.0%	59	100.0%

3.- ¿Cliente consulto por el precio de Nescafé Alegría?

Objetivo. Valorar la incidencia del variable precio.

Análisis. Se percibió que el precio no es una variable incidente por optar el producto en estudio ya que la mayoría no se preocupó por consultar el precio, quizá por la naturaleza misma de la actividad, que consiste en una prueba piloto para validar la decisión de montar la máquina de Nescafé Alegría en este canal.

ALTERNATIVA	F. CAMILA C.C. AUTOPISTA SUR		F. CAMILA SAN JACINTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
SI	25	32.89	23	38.98
NO	51	67.11	36	61.02
TOTAL	76	100.0%	59	100.0%

4.- ¿Cliente consulto por las diferentes variedades de Nescafé Alegría?

Objetivo. Identificar el conocimiento del consumidor de las diferentes variedades que le ofrece Nescafé Alegría.

Análisis. Al observar a los consumidores de las 2 Farmacias en investigación, se apreció que conocen las diferentes variedades del producto, destacando la preferencia del sabor vainilla.

ALTERNATIVA	F. CAMILA C.C. AUTOPISTA SUR		F. CAMILA SAN JACINTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
SI	15	19.74	14	23.73
NO	61	80.26	45	76.27
TOTAL	76	100.0%	59	100.0%

5.- ¿Cliente consulto por alguna Promoción?

Objetivo. Conocer el impacto que genera la promoción para la toma de decisión de compra.

Análisis. Como se pudo observar en las unidades de análisis en las Farmacias Camila más de 70% de los consumidores no consultaron por alguna promoción de Nescafé Alegría.

ALTERNATIVA	F. CAMILA C.C. AUTOPISTA SUR		F. CAMILA SAN JACINTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
SI	17	22.37	11	18.64
NO	59	77.63	48	81.36
TOTAL	76	100.0%	59	100.0%

6.- ¿Cliente realizo compra de alguna variedad de Nescafé Alegría?

Objetivo. Verificar decisión de compra.

Análisis. Se logró observar que más del 60% no realizaron compra de producto y un 40% si la realizo.

ALTERNATIVA	F. CAMILA C.C. AUTOPISTA SUR		F. CAMILA SAN JACINTO	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
SI	29	38.16	23	40.00
NO	47	61.84	36	60.00
TOTAL	76	100.0%	59	100.0%

CAPITULO V CONCLUSIONES.

5. Conclusiones.

5.1. Conclusiones.

Después de haber puntualizado las conclusiones expuestas por el equipo investigador, se concluye: que si es viable la apertura del canal de Farmacia Camila, afirmación que se sustenta en lo siguiente:

- La máquina dispensadora de Nescafe Alegría despertó la atención en más de un 50% de los clientes y usuarios de la farmacia, expresando los resultados posibilidades favorables para introducir el producto y la marca en este canal. Lo que indica que la investigación realizada puede proporcionar información de importancia para la empresa que comercializa la marca creando un nuevo sub canal Off Premise. Lo antes expuesto se sustenta en las consideraciones que manifestó el Lic. Dany Camacho al valorar las posibilidades de negocios para Camila y Nestlé en esta iniciativa.
- Es determinante la zona y el estrato económico para la receptividad de la máquina de Nescafé Alegría y el sub canal, ya que de acuerdo a los resultados se apreció la aceptación de este producto, destacándose la zona de san Jacinto como una zona de la más receptivas, quizás por el comportamiento del consumidor y

del entorno que circunda a Farmacia Camila en san Jacinto, debido a que frente a la sala está el centro comercial san Jacinto y sus usuarios se toman el tiempo en su actividad de compra; no así en la Autopista Sur, zona de alto tráfico , donde las personas compran para llevar a su casa y retirarse del centro comercial lo más rápido posible.

- Se percibió que el precio no es una variable incidente por optar el producto en estudio ya que la mayoría no se preocupó por consultar el precio donde se realizan compras no planificadas para satisfacer una necesidad a corto plazo sin importar el sobreprecio, quizá por la naturaleza misma de la actividad, que consiste en una prueba piloto para validar la decisión de montar la máquina de Nescafé Alegría en este sub canal de conveniencia.
- La calidad, la marca el posicionamiento y el prestigio de Nescafé Alegría, así como, los nuevos hábitos de consumo de café son determinantes en la intención de compra de los sujetos en estudio, ya que se percibió que el precio no es una variable incidente por optar el producto en estudio, por lo que la mayoría no se preocupó por consultar el precio. A esto se agrega que los consumidores en estudio conocen las diferentes variedades del producto, destacando la preferencia del sabor vainilla en este nuevo sub canal de conveniencia.

- La prueba piloto demuestra que si se pretende incursionar en ese sub canal debe de apoyarse con activación de marca para motivar la compra y acelerar el proceso de aceptación de la marca en el nuevo sub canal de conveniencia.
- Con respecto a la innovación que oferta Farmacia Camila a sus clientes, se fundamenta en la diversificación del área de consumo masivo, tales como: aseo personal: (pasta dental, cepillo dental, toallas sanitarias, desodorantes, pampers) Bebidas para suplir las necesidades básicas de los clientes, ya que ellos muchas veces compran medicinas y aprovechan para comprar otros productos complementarios que se comercializan en cada Farmacia, y así evitan ir a otros establecimientos. Contexto que favorece el montaje de las máquinas de Nescafé Alegria para complementar ese tipo de servicio. A esto se agrega, la aceptación y percepción expresada por el gerente general de Farmacias Camila acerca de la iniciativa de incursionar con la marca en estudio en la Cadena de Farmacias que el administra, viendo una oportunidad muy favorable para el proyecto.
- La iniciativa de incursionar en este sub canal requiere del acompañamiento de Nescafé Alegria en actividades de marca para poder incentivar la recompra de los consumidores, y lograr con ello educarlo al consumo del café.

5.2. Recomendaciones.

Para poder recomendar las líneas que debe aplicar Nestlé a través de su marca Nescafé Alegría en la introducción de un sub canal, caso concreto Farmacia Camila; se ha recurrido a la elaboración de un análisis FODA, el cual se presenta a continuación.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Distribución en todo el territorio Nacional. 2. Reputación e imagen de marca. 3. Innovación en equipo y producto. 4. Servicio técnico de forma gratuita. 5. Altos estándares de calidad e higiene.	1. Apertura de nuevos socios comerciales para el desarrollo de nuevos Canales y sub canales. 2. Los altos precios en los productos de la competencia. 3. Hábitos de consumo de café, en los diferentes tipos de mercado, incluyendo el nuevo sub canal objetivo Farmacias de Cadena (Off Premise). 4. Liderazgo de Farmacia Camila.

6. Aceptación de la marca en diversos canales.	
--	--

DEBILIDADES	AMANEZAS
1. Poco desarrollo en sub canales. 2. Poca inversión en publicidad para la marca Nescafé Alegría. 3. Falta de recurso humano para promocionar el producto en el punto de venta. 4. Presupuesto limitado para este tipo de promoción.	1. Inversión en compra de equipos propios por parte de clientes. 2. Poco crecimiento de economía nacional afectando fuertemente el consumo. 3. Marca en etapa de madurez. 4. Alta concentración de venta en pocos clientes.
1. Alta dependencia del sub canal de gasolineras (Conveniencia).	1. Precios fluctuantes del café a nivel internacional. 2. Respuesta del mercado objetivo a la marca Nescafé.

- Cruce de Variables.

Estrategia maxi-Maxi (Fortalezas/Oportunidades)	Estrategia maxi-Mini (Fortalezas/Debilidades)
F1-O3 Desarrollo de nuevos canales Off Premise F2-O4 Consolidar esfuerzos de marca aprovechando la reputación de Nescafé Alegría y el liderazgo de la cadena de Farmacia Camila F6-O2 Aprovechar los altos precios que presenta la competencia, para la aceptación de la marca en canales diversos, caso concreto Sub canales. F4-O1 Brindar valor agregado en la cadena de distribución	F1-D1 Aprovechar la cobertura y logística actual para incursionar en nuevos canales F2-D2 Diseñar activación de marca en el punto de venta para optimizar el presupuesto de promoción y publicidad, fortaleciendo la reputación de la marca F4-D3 Optimizar la visita del equipo técnico para reporten la aceptación de la marca en el nuevo canal F6-D5 Aprovechar la aceptación de la marca en el nuevo canal, para lograr la disminución de la dependencia del sub canal de tiendas de conveniencias (Gasolineras)

Estrategia mini-mini (Debilidades/Amenazas)	Estrategia mini-maxi (Amenazas/Oportunidades)
D1-A1 Realizar una alianza estratégica con clientes interesados en la compra equipos de bebidas calientes apoyándolo con el mantenimiento gratuito. D5-A4 Ampliar la distribución para generar y cubrir nuevos segmentos de mercado D4-A3 Implementar en el nuevo canal técnicas de BTL para mantener la marca	A2-O3 Realizar activaciones de marca para fortalecer el hábito de consumo de Nescafé Alegría en el nuevo sub canal A5-O2 Aprovechar la ventaja competitiva de Nestlé con los productores de café para mantener una política de precios que le permita competir en el sub canal A3-O4 Fortalecer el posicionamiento de marca con el liderazgo que brinda la cadena de Farmacias Camila para la distribución de Nescafé Alegría

- Es importante aprovechar la información que ha proporcionado la investigación, Sobretudo el interés manifiesto por los clientes de Farmacia Camila en la prueba piloto que se realizó, por lo que se sugiere al ejecutivo de cuentas claves de Nestlé iniciar negociaciones con la cadena de Farmacia Camila y su equipo de mercadeo Nestlé y brindar valor agregado en la cadena de distribución.

- La marca Nescafé Alegría para el ingreso al nuevo sub canal de distribución debe de implementar actividades orientadas hacia el consumidor para poder generar la demanda esperada, para lo cual se sugiere estrategias de promoción, tal como: la promoción de dos cafés (8onz) de cualquier variedad por un dólar, para potencializar la venta e introducción de la marca a corto plazo en el nuevo sub canal y aplicar técnicas de BTL para el alcance del objetivo propuesto.
- Otra estrategia sugerida es la Fidelización de marca por medio de tarjeta de cliente frecuente, la cual se realiza en diversos sub canales del mercado, y consiste en la acumulación de 5 compras por medio de una tarjeta en la cual se acumulan los sellos al llegar al quinto se regala un café de su elección.
- Activación de marca, por medio de la degustación con impulsación en horas picos de la farmacia, con las diferentes variedades de Nescafé Alegría.
- Los responsables de la apertura de este sub canal deben evaluar con profundidad las salas donde van a ubicar las máquinas, considerando el estrato económico y la zona donde está ubicada; así como realizar una investigación de habito de consumo es determinante la zona y el estrato económico para la receptividad de la máquina de Nescafé Alegría
- Los responsables de comercializar Nescafé Alegría deben de diseñar “estrategia de introducción” que favorezca la fortaleza que posee la marca: prestigio,

posicionamiento, diversidad de productos entre otros, variables que prevalecen sobre el precio.

- La ubicación para colocar la maquina requiere de un estudio de Merchandising que relacione las normas de la Defensoría Nacional De Medicamentos DNM, un punto favorable para la marca y que no afecte el tráfico.

Referencias.

Ballou, R. (2004). *Logística: Administración de la Cadena de Suministro*.

(5° Ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

Bernart & Pinto. (2001). *La Esencia del Marketing*, (1° Ed.). Barcelona:

Barcelona Digital.

Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8° Ed.). México, D.F.:

Pearson Educación.

Nestlé. (2014). *Historia de Nestlé*. Recuperado de [http://www.nestle-](http://www.nestle-centroamerica.com/home)

[centroamerica.com/home](http://www.nestle-centroamerica.com/home).

Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.

(10° Ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

Zuazo, L. (2010). *Iniciación de la Práctica de la Investigación*. (7° Ed.).

Guatemala: S.J.