

FUNDAMENTALES DE VENTA:

IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO DE
MEDICIÓN DE MERCADOS EN LA REGIÓN
CENTROAMERICANA PARA UNA EMPRESA
MULTINACIONAL.

Por:

CARLOS ROBERTO MONTERROSO

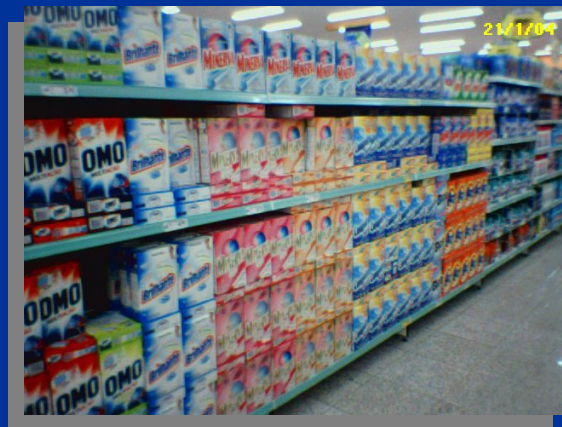
AGENDA:

- I. INTRODUCCION
- II. FUNDAMENTALES DE VENTA
- III. EMPRESA Y PROVEEDORES
- IV. ARQUITECTURA DEL PROYECTO
- V. RESULTADOS
- VI. CONCLUSIONES
- VII. RECOMENDACIONES



Objetivos:

- Monitorear y evaluar la presencia y esfuerzos promocionales:
 - De las Principales marcas y productos de la empresa así como sus competidores.
 - En Canales de venta y países seleccionados.



Justificación:

- El proyecto surge de la necesidad de ampliar la visibilidad que la empresa posee de sus productos en el mercado.

- “Benchmarking”



II. FUNDAMENTALES DE VENTA

- Factores o variables clave, determinantes para ganar en el *“Primer momento de la verdad”*.
 1. Distribución.
 2. Mercadeo
 3. Anaquel
 4. Precio



1. Distribución:

- Un producto o marca está distribuido si se encuentra regularmente disponible para comprar por el consumidor en la tienda.
 - Es La más importante de las variables.
 - El Objetivo del negocio ... ?



2. Mercadeo:

- Comercialización.
- Ayuda proporcionada a los clientes (en su mayoría distribuidores) a re – vender los productos y marcas.

- Exhibiciones.
- Anuncios.



a. Exhibiciones:

- Definición / Ejemplos.
- Las 4 principales características:
 1. Ubicación
 2. Atraer atención
 3. Mostrar precio con una razón de compra.
 4. Invitar al autoservicio.



b. Anuncios:

- Ejemplos
- Algunos fines que se buscan:
 - Atraer nuevos clientes.
 - Mantener a los clientes actuales (establecer lealtad).
 - Crecer en volumen de ventas.
 - Formar una imagen con el consumidor.

Suplemento de ofertas N° 15, 2005

AHORRO

HIPER PAIZ
AHORRO TAMAÑO FAMILIAR
TODOS LOS DÍAS

3X2 Nabisco
\$0.82 C/U
2 unidades de Nabisco por \$1.64

3X2 Kellogg's Complete
\$4.75 C/U
3 unidades de Kellogg's Complete por \$14.25

3X2 Scott's
\$1.68 C/U
3 unidades de Scott's por \$5.04

3X2 Bins
\$5.18 C/U
3 unidades de Bins por \$15.54

RAYMAN COMIENZA EN HIPER PAIZ

Continúa nuestras ofertas de

www.hiperpaiz.com

Oferta válida del 22 de junio al 7 de agosto de 2005. Mientras duran las ofertas. Impuestos no incluidos.

3. Precio

- Precio percibido por el consumidor.
 - Importancia: El precio comunica la imagen de valor.



4. Anaqueel:

- Algunos aspectos del producto o marca en anaquel:
 - Participación
 - Distribución física
 - Porcentajes
 - Presencia e imagen



III. EMPRESA Y PROVEEDOR DEL SERVICIO DE MEDICIÓN DE MERCADO:

- a. Acerca de la Empresa en Estudio:
 - + 150 años de operación.
 - Ventas a nivel mundial \$ (US) 50,000 millones anuales.
 - Operaciones en alrededor de 80 países
 - Mas de 300 marcas de productos
 - Aproximadamente 110 mil empleados a nivel mundial.

b. Proveedor del servicio de lectura para el proyecto:

- Dedicada a la Investigación y medición de Mercados.
- Opera en Costa Rica.
- Relación Estrecha y Saludable con las cadenas de tiendas en estudio.



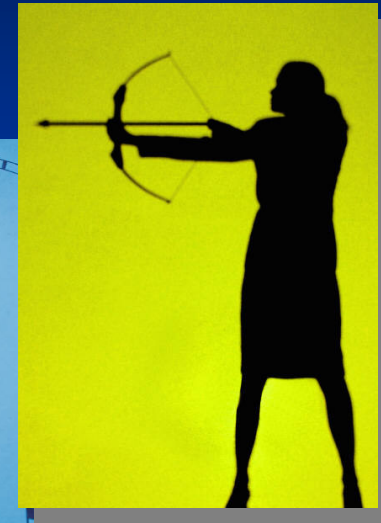
IV. ARQUITECTURA DEL PROYECTO

- Objetivos Específicos:
 - Implementar una herramienta de lectura de fundamentales de venta en tres países de la Región Centroamericana.
 - Obtener lecturas con un nivel de confianza del 95% a partir del 1ro de Julio de 2005.

A. Dimensiones del Proyecto:

■ 4 Dimensiones:

1. Mercados.
2. Productos.
3. Períodos.
4. Variables.



Canales de Distribución (UTT/HFS):

- Definimos dos canales de distribución:

1. HFS (Tiendas de alta frecuencia)

- 60% del negocio
- Puntos de venta visitados frecuentemente por consumidores de escasos recursos.

2. UTT (Autoservicios):

- Tiendas que forman parte de alguna cadena o cliente importante.
- Distribución interior con base en anaqueles y pasillos.

HFS

Los Riscos f
empezó en Momo
es toda una realid

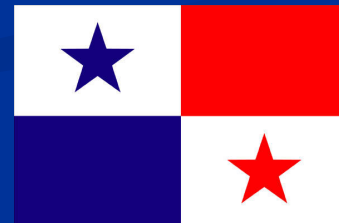


UTT



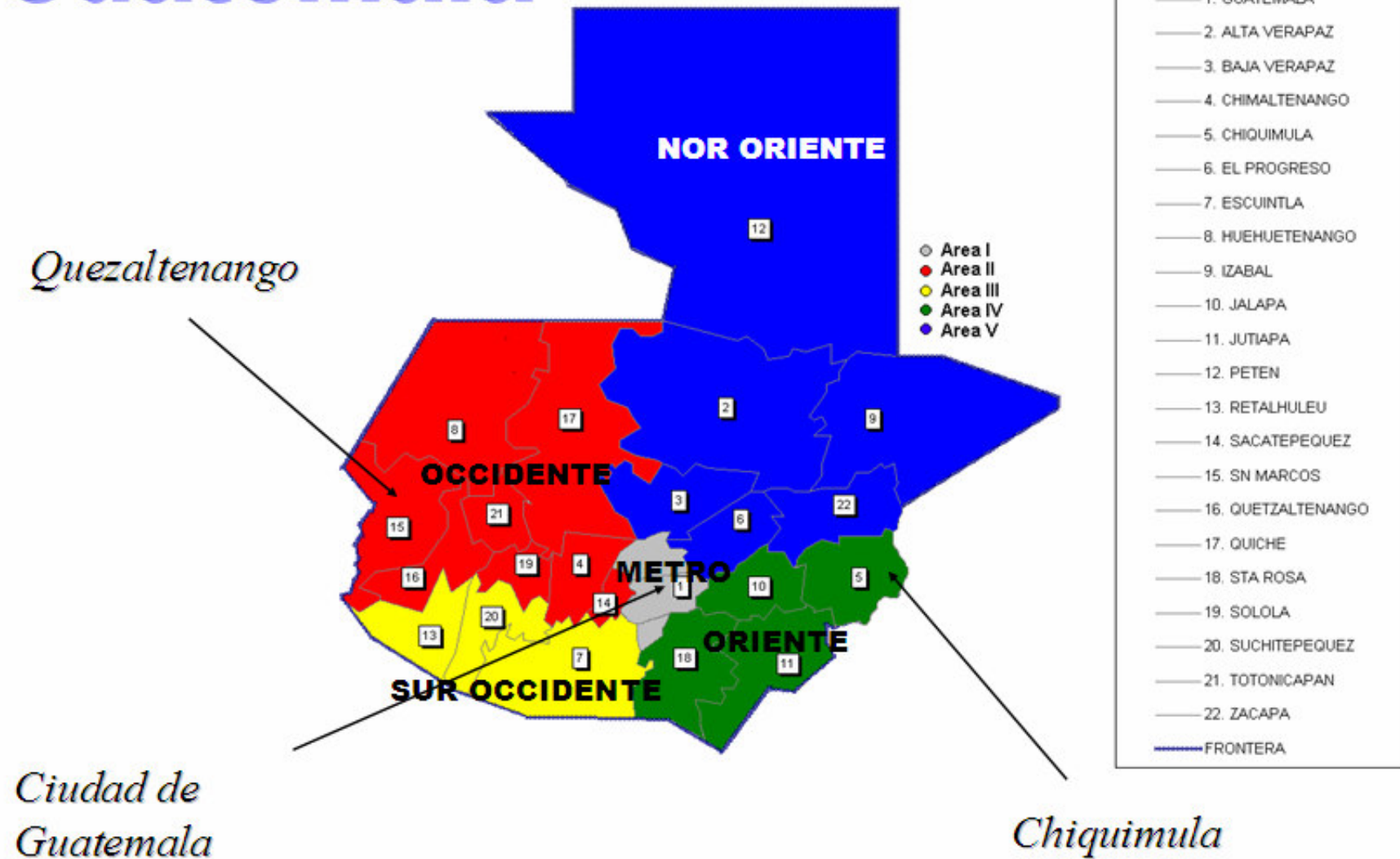
1. Mercados:

- Se eligieron 3 países específicos para el estudio:
 - Guatemala
 - Costa Rica
 - Panamá

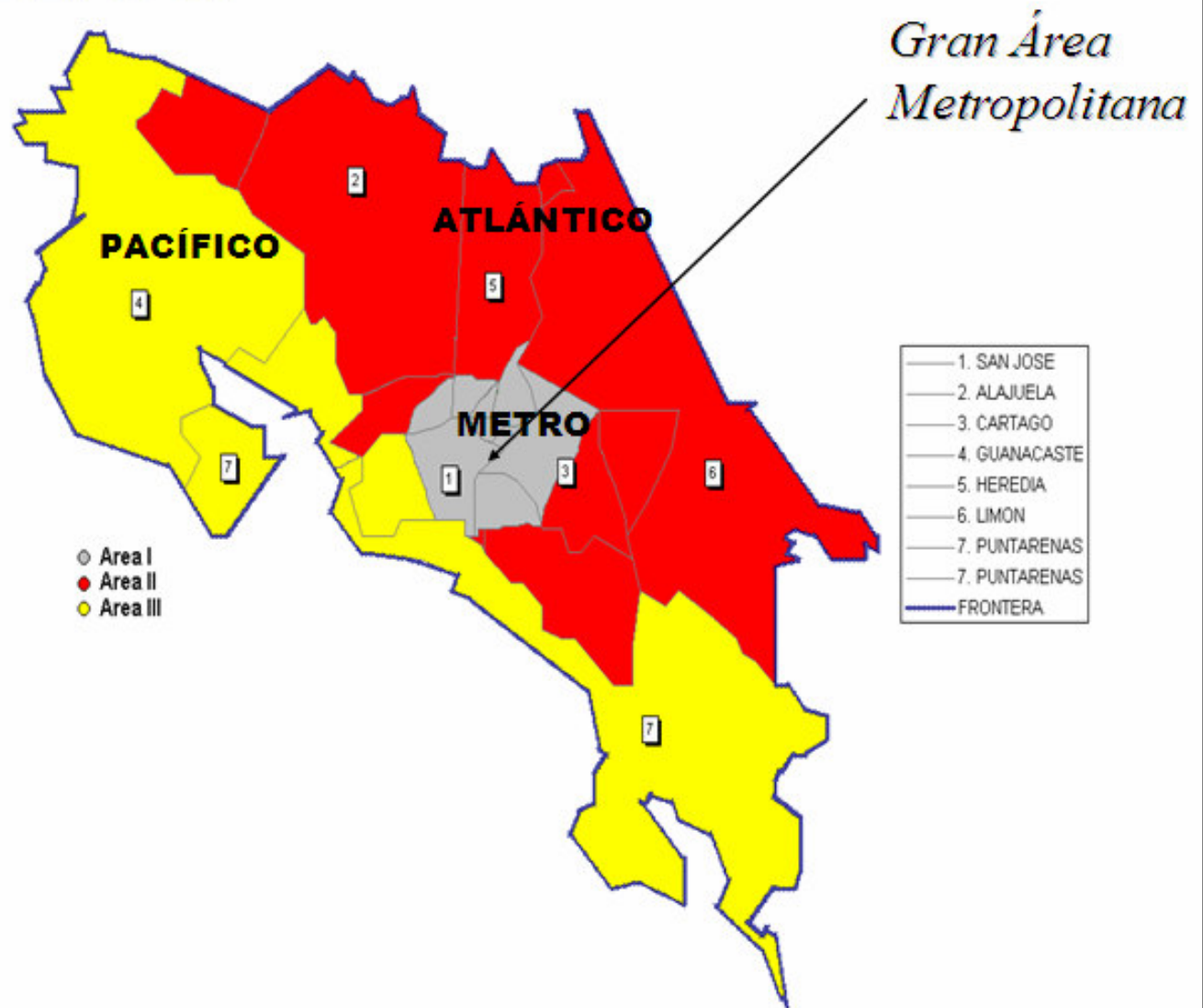


- Criterio de Selección: 80/20 Volumen de ventas.

Guatemala



Costa Rica



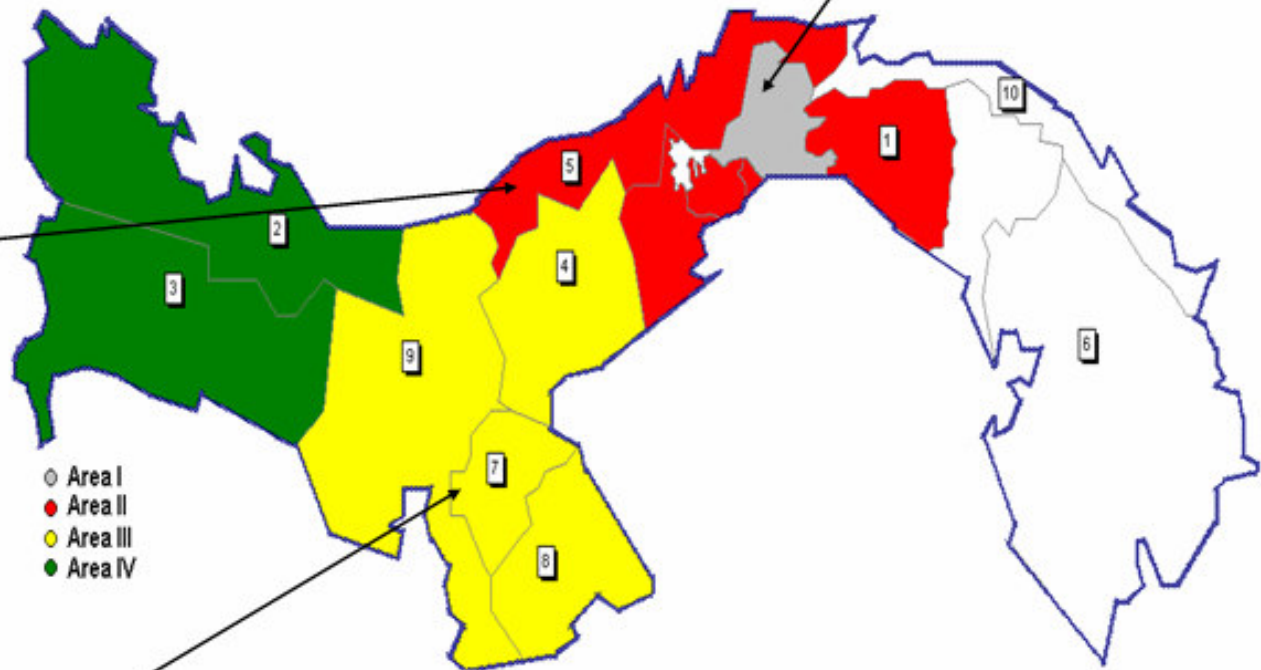
Panamá

Cuidad de Panamá

Colón

- Area I
- Area II
- Area III
- Area IV

David



Países, Regiones y Tamaño de la Muestra:

| TAMAÑO DE LA MUESTRA | | | | | |
|----------------------|------------|-------------------------|---------------------|----------------------------------|-------|
| No. | Países | Regiones / Áreas | Autoservicios (UTT) | Tiendas de Alta Frecuencia (HFS) | TOTAL |
| 1 | Guatemala | Ciudad de Guatemala | 25 | 95 | 120 |
| | | Chiquimula | 5 | 40 | 45 |
| | | Quetzaltenango | 10 | 65 | 75 |
| 2 | Costa Rica | Gran Área Metropolitana | 60 | 150 | 210 |
| 3 | Panamá | Ciudad de Panamá | 22 | 40 | 62 |
| | | Colon | 7 | 30 | 37 |
| | | David | 1 | 30 | 31 |
| TOTAL | | | 130 | 450 | 580 |

N con 95% de Confiabilidad para todas las categorías en estudio.

2. Productos:

- Se eligieron 200 SKUs (Productos Específicos) a medir (112 de la empresa).
- Se eligieron las 4 categorías más significativas:
 1. Hogar y tejidos
 2. Cuidado de la belleza
 3. Cuidado del bebe
 4. Cuidado de la salud



3. Períodos:

- La frecuencia o periodicidad de captura de información:
 - **UTT**: Semanal.
 - **HFS**: Mensual.

| VISITAS EN UN MES POR CANAL | | | | |
|-----------------------------|------------|------------------------------------|---|-----------------|
| No. | Países | Autoservicios (UTT) - 4 por tienda | Tiendas de Alta Frecuencia (HFS) - 1 por tienda | Visitas Totales |
| 1 | Guatemala | 160 | 200 | 360 |
| 2 | Costa Rica | 240 | 150 | 390 |
| 3 | Panamá | 120 | 100 | 220 |
| TOTAL Visitas | | 520 | 450 | 970 |

4. Variables:

1. Distribución:

- Agotados
- Distribución Numérica

2. Mercadeo

- Participación de exhibiciones
- Participación de Anuncios

3. Anaquel

- Participación de anaquel

4. Precio

- Precio Neto



1. Agotados y Distribución Numérica

- Agotado: ausencia del producto en el anaquel correspondiente a su categoría.
- Distribución numérica: Producto presente en el anaquel por lo menos una vez en las “x” semanas medidas en campo.



| Agotados | | | | | | | | | | |
|------------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|-----------------|
| Producto | Semana1 | Semana 2 | Semana3 | Semana4 | Semana5 | Semana6 | Semana7 | Semana8 | Ultimo mes | Ultimos 2 meses |
| Producto 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 25.0% | 25.0% |
| Producto 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 25.0% | 62.5% |
| Producto 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100.0% | 100.0% |

| Distribución Numérica | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| Producto | Semana1 | Semana 2 | Semana3 | Semana4 | Semana5 | Semana6 | Semana7 | Semana8 | Distribución |
| Producto 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | Distribuido |
| Producto 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | Distribuido |
| Producto 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | No Distribuido |

- Los agotados alimentan a la distribución numérica.
- Un producto puede en determinado momento aparecer como “agotado” pero “si distribuido”.

Donde “0” = agotado y “1” presente.

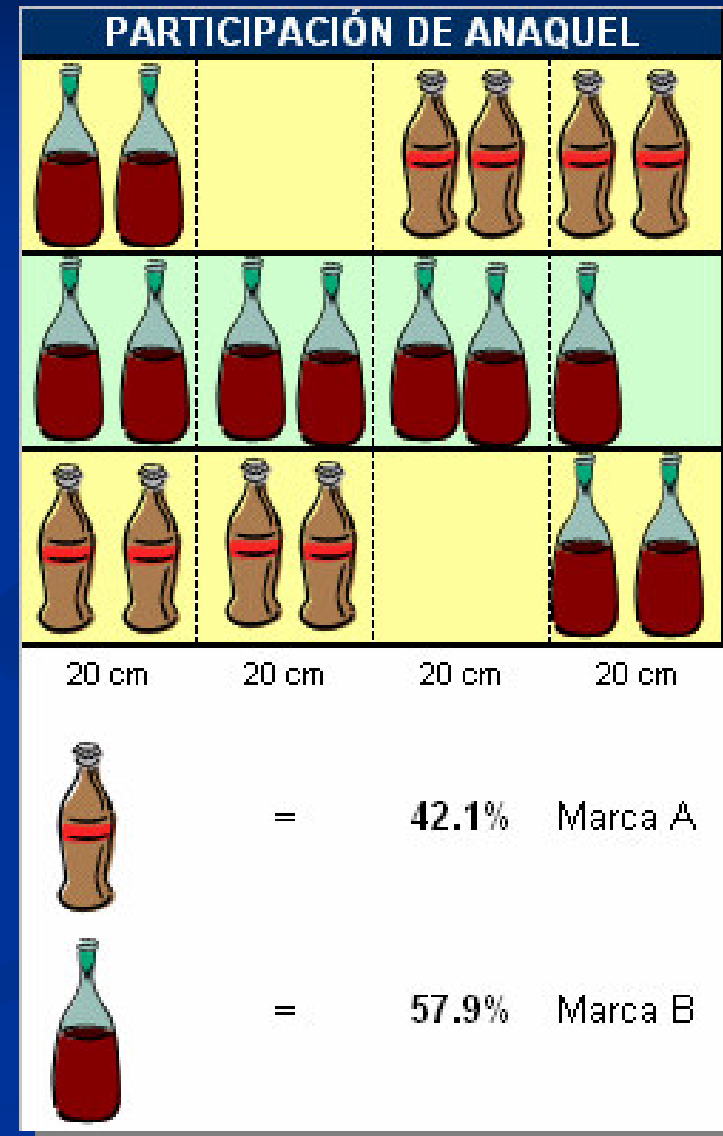
2. Participación de Exhibiciones y Anuncios:

- Exhibiciones
- Anuncios
- $\text{Participación} = \text{Total marca} / \text{Total categoría.}$



3. Participación de Anaquel:

- Se mide a nivel de marca.
- ❖ Espacio total anaquel: 240 cm.
- ❖ Espacio total categoría: 190 cm.
- ❖ Espacio Marca A: 80 cm. (57.9%)
- ❖ Espacio Marca B: 110 cm. (42.1%)



Variables de acuerdo al canal de distribución:

| Canal | UTT | HFS |
|-----------|---------------------------------|-------------------------|
| Variables | • Distribución Numerica | • Distribución Numerica |
| | • Agotados | • Agotados |
| | • Precio Neto | • Precio Neto |
| | • Participación de anaquel | |
| | • Participacion de exhibiciones | |
| | • Participacion de Anuncios | |



B. Equipo Multi-funcional

| Equipo de Fundamentales de Ventas | |
|-----------------------------------|---|
| Departamento | Razón para pertenecer al equipo |
| Medición de Mercados | Contacto de la empresa ante el Proveedor |
| Estrategia | Lider del proyecto |
| Ventas | Retroalimentación del mercado (Evaluación de resultados) |
| Logística | Retroalimentación del mercado (Evaluación de resultados) |
| Investigación de Mercados | Manejo del presupuesto y Validación Estadística de las muestras |
| Sistemas | Acceso a la información |



C. BASES DE DATOS

- a. El “*SPEC*” o base de datos interna.
 - Propósito del SPEC
 - Matriz Plana que despliega :
 - **Producto:** Código Interno, Categoría, Marca, Variables a medir, Productor, tamaño y Descripción.
 - **Tienda:** Cadena y código.
- o Interior de la matriz: código binario donde “1” significa medir “X” producto específico en una tienda “Y” definida y “0” significa no medirlo.

Extracto del Spec de Guatemala:

| GUATEMALA | | | Código Interno | 111 | 112 | 113 |
|----------------------------|---|--------------------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | | Categoría | Hogar y Tejidos | Hogar y Tejidos | Hogar y Tejidos |
| | | | ID Categoría | 1 | 1 | 1 |
| | | | ID Marca | 1 | 1 | 1 |
| | | | Marca | AC | AC | AC |
| | | | ID SKU (Producto Especifico) | 1 | 2 | 3 |
| | | | Variables a medir | Todas | Todas | Todas |
| | | | Productor | EMPRESA en estudio | EMPRESA en estudio | EMPRESA en estudio |
| | | | Tamaño del producto | 1.5 Kg. | 1.0 Kg. | 2.8 Kg. |
| Cadena UTT (Autoservicios) | CODIGO TIENDA | SKU (Descripción) | AC Regular 1.5 Kg. | AC Regular 1Kg. | AC Regular 2.8 Kg. | |
| Tienda FAMILIAR | Tienda Guatemala_01 | Tienda FAMILIAR BOCA DEL MONTE | 0 | 1 | 0 | |
| Tienda FAMILIAR | Tienda Guatemala_02 | Tienda FAMILIAR CHIQUIMULA | 0 | 1 | 0 | |
| Paz | Tienda Guatemala_30 | SUPERTIENDA Paz METROSUR | 1 | 0 | 1 | |
| Paz | Tienda Guatemala_31 | SUPERTIENDA Paz MONTBLANC | 1 | 0 | 1 | |
| Paz | Tienda Guatemala_32 | SUPERTIENDA Paz MONTSERRAT | 1 | 0 | 1 | |
| Paz | Tienda Guatemala_33 | SUPERTIENDA Paz MONTUFAR | 1 | 0 | 1 | |
| Paz | Tienda Guatemala_34 | SUPERTIENDA Paz NOVICENTRO | 1 | 0 | 1 | |
| Paz | Tienda Guatemala_35 | SUPERTIENDA Paz PARROQUIA | 1 | 0 | 1 | |
| Paz | Tienda Guatemala_36 | SUPERTIENDA Paz PETAPA | 1 | 0 | 1 | |
| Paz | Tienda Guatemala_37 | SUPERTIENDA Paz PRADERA | 1 | 0 | 1 | |
| Paz | Tienda Guatemala_38 | SUPERTIENDA Paz PUERTA SOL | 1 | 0 | 1 | |
| Paz | Tienda Guatemala_39 | SUPERTIENDA Paz SAN CRISTOBAL | 1 | 0 | 1 | |
| Paz | Tienda Guatemala_40 | SUPERTIENDA Paz VISTA HERMOSA | 1 | 0 | 1 | |
| Tienditas | HFS | Tiendas de alta frecuencia | 0 | 0 | 0 | |
| Leyenda: | Amarillo (1) = SKU debe ser medido en esta tienda | | | | | |
| | Gris (0) = SKU NO debe ser medido en esta tienda | | | | | |

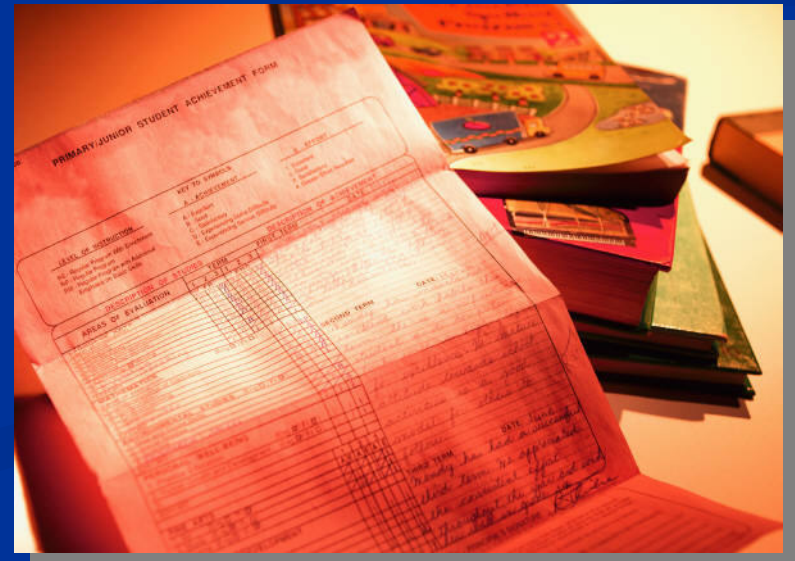
b. Formatos de Entrega de Reportes:

■ Reportes Consolidados:

- Por Cadena UTT
- Total Cadenas UTT
- Región HFS
- Total HFS

■ 2 reportes:

- Semanal
- Mensual



Extracto del Reporte Mensual Jun. '05 (Costa Rica) – Total UTT

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------------------|------------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|-----------------------|------------|-----------|-----------|-------------------------|------------|-----------|-----------|
| Geography: | COSTA RICA (GAM) | | | | | | | | | | | | | | | |
| Customer: | TOTAL CADENAS | | | | | | | | | | | | | | | |
| Month: | JUNIO 05 | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Num.Distribution | | | | OOS | | | | Share of Shelf | | | | Share Of Display | | | |
| | P6M | P3M | LM | CM | P6M | P3M | LM | CM | P6M | P3M | LM | CM | P6M | P3M | LM | CM |
| arel 1 KG | 77 | 53 | 53 | 53 | 4 | 3 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| arel REGULAR 1.5 KG | 99 | 100 | 100 | 97 | 7 | 6 | 4 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| arel REGULAR 3 KG | 94 | 91 | 97 | 87 | 13 | 11 | 9 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| arel REGULAR 500 GRMS | 100 | 100 | 100 | 100 | 2 | 2 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| arel REGULAR 6 KG | 93 | 94 | 100 | 100 | 13 | 15 | 10 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| {Total} arel | 91 | 84 | 86 | 84 | 7 | 6 | 4 | 6 | 9 | 9 | 9 | 8 | 9 | 11 | 19 | 6 |

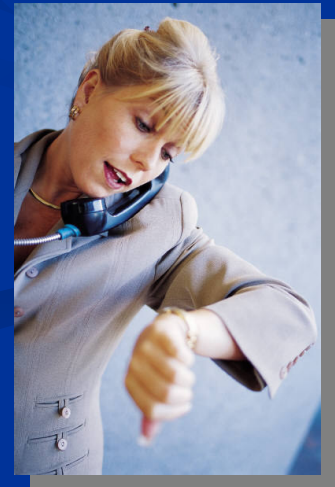
- Últimos 6 meses
- Últimos 3 meses
- Mes anterior
- Mes actual

Las variables de Mercadeo se miden a nivel de Marca.

Valores en %

D. TIEMPOS DE ENTREGA:

- **SPEC:** el 20 de cada mes.
 - **Reporte Semanal:** lunes de cada semana
 - **Reporte Mensual:** primera semana del mes.
- Distribución al resto de la organización:
Durante la segunda semana del mes.

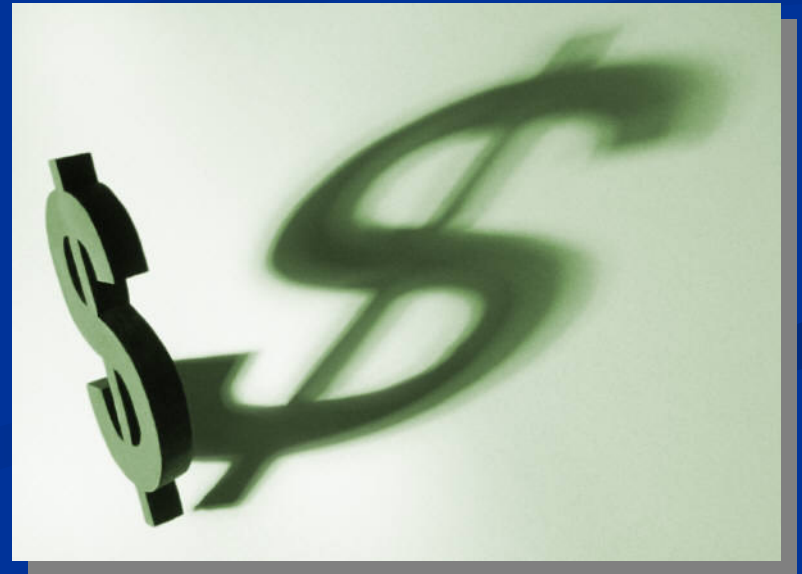


E. GENERALIDADES DEL CONTRATO CON EL PROVEEDOR:

- Los servicios generales incluidos dentro del contrato son:
 - Manejo de bases de datos.
 - Recolección de datos en campo y tabulación.
 - Entrega de Reportes (Mensuales / Semanales).
 - Soporte técnico y general.

Costos del Servicio:

- Costos:
 - Primer mes: US \$ 7,500
 - Costo Primer Año: US \$ 134,000



Penalizaciones:

a. Penalizaciones por Atrasos:

- 8% del total de facturación mensual por el primer día de retraso.
- 6% incremental para cada día adicional
- Máximo crédito de 50%.
- Después de 30 días la empresa tiene el derecho de cancelar el servicio sin ninguna penalización.

a. Penalizaciones por Errores:

- Error: Definido como una variación de 10% o más del valor real.

| <u>Nivel del error</u> | <u>% de penalización</u> |
|------------------------|--------------------------|
| - Tienda: | 5% |
| - Cadena: | 10% |
| - Ciudad: | 20% |
| - Nación: | 25% |



V. RESULTADOS

- a. Principales Barreras / Dificultades y Soluciones Implementadas.
- b. Calidad de la información.
- c. Resultados extraídos de las lecturas.

Enfoque
primario de la
Investigación.



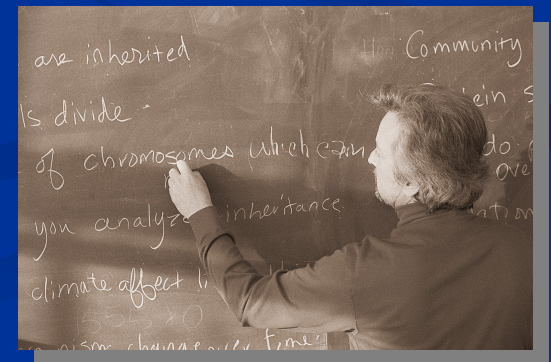
a. Barreras y Dificultades:

1. Problemas de Capacitación del proveedor:

- Familiarización y conocimiento de las marcas en estudio.
- Ej. Botellas de Shampoo y Acondicionador.

❖ Solución Implementada:

- Capacitación (Sep. 2004)
- Ayudas visuales.



PANT

Las presentaciones de Pant se distinguen por el color de la etiqueta



Shampoo Liso Extremo 400ml.



Shampoo Hidratación Revitalizante 400ml.



Shampoo Color Radiante 400ml.



Shampoo Liso y sedoso 400ml.



Shampoo 2en1 Liso y sedoso 400ml.



Shampoo Rizos Definidos 400ml.



Acondicionador Liso Extremo 400ml.



Acondicionador Hidratación Revitalizante 400ml.



Acondicionador Color Radiante 400ml.

Las botellas de Acondicionador se encuentran al revés.



Acondicionador Liso y sedoso 400ml.



Acondicionador Rizos Definidos 400ml.

■ Resultado:

- Para finales de Sep. 2004 no se presentaron inconsistencias debido a diferenciación de productos.



2. Problemas en los Tiempos de Entrega:

- Incompatibilidad de bases de datos.
- Oct. Y Nov. '04 entregas con mas de 15 días de atraso.

❖ Solución Implementada:

- Penalizaciones correspondientes a demoras.
- Reducción de **Demoras en procesamiento de bases de datos** – Asignación de código interno a cada producto.
- Estandarización de bases de datos.

| GUATEMALA | | | CÓDIGO G-CAS | 80605871 | 80605870 | 80605861 |
|------------------------|---------------|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | | Categoría | Hogar y Tejidos | Hogar y Tejidos | Hogar y Tejidos |
| | | | ID Categoría | 1 | 1 | 1 |
| | | | ID Marca | 1 | 1 | 1 |
| | | | Marca | AC | AC | AC |
| | | | ID SKU | 2 | 3 | 4 |
| | | | Variables a Medir | Todas | Todas | Todas |
| | | | Fabricante | Empresa en Estudio | Empresa en Estudio | Empresa en Estudio |
| | | | Tamaño | 1.5kg. | 1kg. | 3.0 kg. |
| Codigo de Barra EAN 13 | | | 7590002031551 | 7590002031544 | 7590002031520 | |
| UTT CHAIN | CODIGO TIENDA | PUNTO DE VENTA / SKU | AC REGULAR 1.5 KG. | AC REGULAR 1KG. | AC REGULAR 3.0 | |
| des FAMILIAR | fr_01 | des FAMILIAR BOCA DEL MONTE | 0 | 1 | 0 | |
| des FAMILIAR | fr_02 | des FAMILIAR CHIQUIMULA | 0 | 1 | 0 | |
| des FAMILIAR | fr_03 | des FAMILIAR EL FRUTAL | 0 | 1 | 0 | |

| GUATEMALA | | | Código Interno | 111 | 112 | 113 |
|----------------------------|---------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | | Categoría | Hogar y Tejidos | Hogar y Tejidos | Hogar y Tejidos |
| | | | ID Categoría | 1 | 1 | 1 |
| | | | ID Marca | 1 | 1 | 1 |
| | | | Marca | AC | AC | AC |
| | | | ID SKU (Producto Especifico) | 1 | 2 | 3 |
| | | | Variables a medir | Todas | Todas | Todas |
| | | | Productor | EMPRESA en estudio | EMPRESA en estudio | EMPRESA en estudio |
| | | | Tamaño del producto | 1.5 Kg. | 1.0 Kg. | 2.8 Kg. |
| Cadena UTT (Autoservicios) | CODIGO TIENDA | Sku (Descripción) | AC Regular 1.5 Kg. | AC Regular 1Kg. | AC Regular 2.8 Kg. | |
| Tienda FAMILIAR | Tienda Guatemala_01 | Tienda FAMILIAR BOCA DEL MONTE | 0 | 1 | 0 | |
| Tienda FAMILIAR | Tienda Guatemala_02 | Tienda FAMILIAR CHIQUIMULA | 0 | 1 | 0 | |
| Paz | Tienda Guatemala_30 | SUPERTIENDA Paz METROSUR | 1 | 0 | 1 | |

➤ Creación de Código Interno :

#

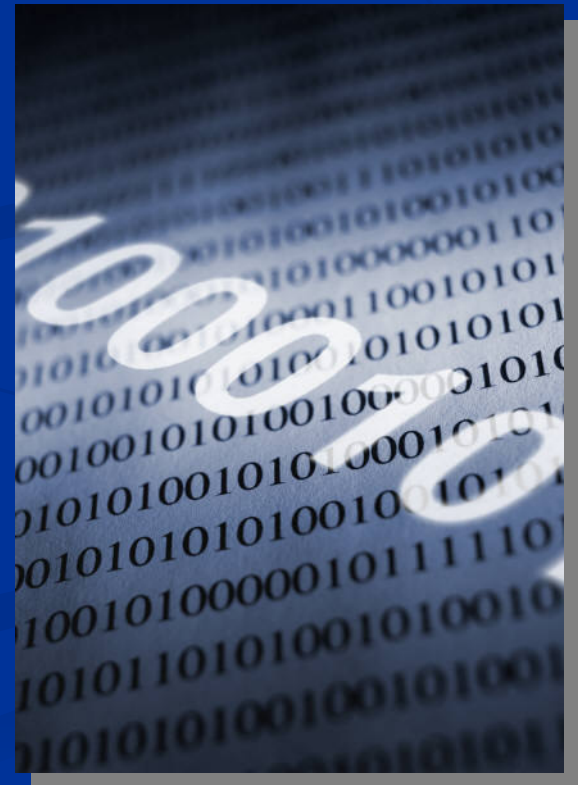
ID: Categoría, Marca, SKU

■ Resultado:

- Durante Nov. '04 – Dic. '04 se recibieron reportes con un mes de desfase.
- Se eliminaron atrasos debido a la incompatibilidad de bases de datos. Reduciendo tiempos de **generación de bases de datos de 5 a 2 días hábiles.**
- Atrasos volvieron a ocurrir en meses siguientes debido a la falta de capacidad de procesamiento de data del proveedor.

b. Calidad de la Información

- Principal Barrera del proyecto
 1. Errores de Ponderación y Formato.
 2. Errores en la data.
- Ejemplos.



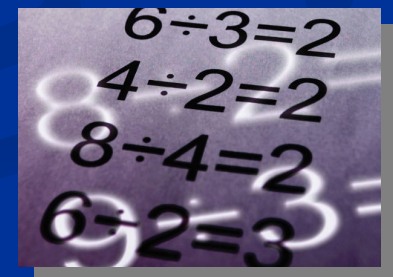
❖ Soluciones Implementadas:

- i. Análisis de la Información por parte del equipo de Fundamentales (Previo a distribuir a la organización).
- ii. **Proceso de Auditorias.**
- iii. Estandarización de Variables.



ii. Proceso de Auditorias:

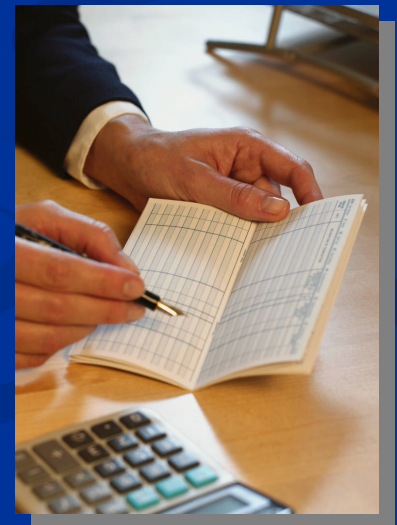
- **Propósito:** Aseguramiento de la calidad y / o prácticas del proveedor.
- **Definición:** Revisión de las lecturas del proveedor donde se realizan exactamente las mismas prácticas que éste.
 - Buscan determinar el nivel de confiabilidad de las lecturas.



$6 \div 3 = 2$
 $4 \div 2 = 2$
 $8 \div 4 = 2$
 $6 \div 2 = 3$

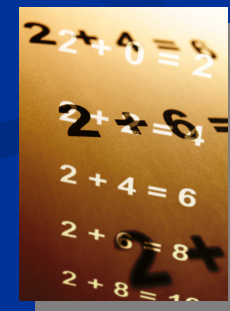
Pasos de una auditoria:

1. Agendar la auditoria.
2. Auditar 5 marcas y 10 productos.
3. Registrar en los formatos correspondientes.
4. Comparar (Auditoria vs. Reportes).
5. Analizar resultados (Evaluar).



■ Resultados generales de las Auditorias:

- El objetivo de auditar las mediciones una vez por mes no fue cumplido.
- **Guatemala y Costa Rica:**
 - **UTT** : todas las variables 100% en línea.
 - **HFS:** variaciones de hasta + 17% vs. Auditoria (Agotados y Precio).
- **Panamá:** Ninguna variable en línea con la realidad del mercado (Ambos canales).



■ Resultados Auditoria Ciudad de Guatemala Jun '05
 Canal : UTT Variable: Precio.

Tienda
Zona. 5

Tienda
Montufar

| sku | PRECIO | | |
|--------------------|---------------------------------------|----------------------|------------|
| | auditor proveedor | audior de la empresa | DIFERENCIA |
| ac 1kg | 12.95 | 12.95 | 0.00 |
| arel 1kg | 14.55 | 14.55 | 0.00 |
| arel 3kg | | | |
| fav 1kg | 11.55 | 11.55 | 0.00 |
| cloro blanca Gal | 17.45 | 17.45 | 0.00 |
| cloro blanca Lt | 6.65 | 6.65 | 0.00 |
| cloro blanca 210mL | 7.35 | 7.35 | 0.00 |
| ac 1.5kg | 27.95 | 27.95 | 0.00 |
| ac 3kg | El proveedor esta leyendo ac 2.8kg | 52.95 | na |
| arel 1.5kg | 30.45 | 30.45 | 0.00 |
| arel 3kg | 58.95 | 58.95 | 0.00 |
| fav Limon 1.5kg | 26.25 | 26.25 | 0.00 |
| fav Floral 3kg | 49.75 | 49.95 | -0.20 |
| cloro blanca Gal | 18.85 | 18.85 | 0.00 |
| cloro blanca Lt | 7.25 | 7.25 | 0.00 |

Diferencia 1%

- Resultados Auditoria Ciudad de Guatemala Jun '05 Canal: **HFS. Variable: Precio.**

| sku | PRECIO | | | |
|-----------|--------------------|----------------------|------------|-------|
| | auditor proveedor | audior de la empresa | DIFERENCIA | |
| Zona. 5 | ac 220g | 3.10 | 3.00 | 0.10 |
| | arel 200g | 3.25 | 3.50 | -0.25 |
| | cloro blanca 210mL | 1.50 | 1.25 | 0.25 |
| | rins 220g | 3.00 | 2.75 | 0.25 |
| | xed 220g | 3.00 | 2.75 | 0.25 |
| Zona. 13 | ac 220g | 3.00 | nd | na |
| | arel 220g | 3.50 | 3 | 0.50 |
| | fav 200g | 3.00 | 2.75 | 0.25 |
| | cloro blanca 210mL | 1.50 | 1.25 | 0.25 |
| | rins 220g | 2.75 | 2.75 | 0.00 |
| | xed 220g | 3.00 | 2.75 | 0.25 |
| | ac 220g | 3.00 | 3.00 | 0.00 |
| | arel 220g | 3.50 | 3.25 | 0.25 |
| | fav 200g | 2.75 | 3.00 | -0.25 |
| | cloro blanca 210mL | 1.50 | 1.25 | 0.25 |
| rins 220g | 2.75 | 3.00 | -0.25 | |
| xed 220g | 3.00 | 3.00 | 0.00 | |

Diferencias de 17% y 20%

iii. Estandarización de variables:

- **Propósito:** Aseguramiento de la calidad
- **Definición:** Resultados aprobados y avalados por todos los miembros del equipo de fundamentales de venta.
 - **Objetivo:** Estandarizar el 100% de las variables en los 3 países en estudio.



■ Resultados de la estandarización:

| <u>Variables</u> | <u>Status</u> |
|------------------|--|
| Distribución | Estandarizado en Costa Rica y Guatemala |
| Agotados | Estandarizado en Costa Rica y Guatemala (UTT). |
| Anaqueles | Estandarizado en Costa Rica y Guatemala |
| Precio | Estandarizado en Costa Rica y Guatemala |



c. Resultados Extraídos de las lecturas:

1. Reportes a detalle.
2. Sumarios Ejecutivos:
 - **Propósito:** Comunicaros a gerencia las conclusiones, estatus y áreas de oportunidad principales (Una página).
 - **Frecuencia:** Mensual.



■ Resultados Primer Sumario Ejecutivo (Sep. '04):

- Se compartió únicamente Dist. Numérica.
- Principales oportunidades: Panamá UTT.
- Resto de variables bajo estandarización.

| CATEGORIA | GUATEMALA HFS | COSTA RICA HFS | COSTA RICA UTT | PANAMA HFS | PANAMA UTT |
|--------------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------|---------------|
| Hogar y Tejidos | 100% | 100% | 92% | 100% | 71% |
| Cuidado de la belleza | 100% | 100% | 95% | 100% | 75% |
| Cuidado del bebe | No disponible | No se mide | No se mide | No disponible | No disponible |

■ Resultados Sumario Ejecutivo (Abr. '05):

■ Anaquel

- Pañales (Guatemala): **102%** vs. Trimestre anterior.
- Detergentes (Costa Rica): **90%** vs. Trimestre anterior.

■ Agotados:

- CR UTT: Detergentes **2.51%**, por debajo del objetivo.
- CR HFS: Cuidado del Cabello **119%** vs. Trimestre anterior.

■ Precio:

- Detergentes fuera de estrategia.
- Discrepancia con el **precio del cloro** (GT, HFS)
(Reporte: Q1.50 vs. Auditoria: Q1.25)

■ Costa Rica: UTT

| Anaqueles | Objetivo (Value Share) | Enero, Febrero, Marzo '05 | Abril | Index Apr. vs. Enero, Febrero, Marzo '05 |
|---------------------|------------------------|---------------------------|-------|--|
| Detergentes | 15% | 15.5% | 13.9% | (90) |
| Cloro | - | | - | |
| Cuidado del Cabello | 40% | 28.4% | 29.3% | (103) |
| - | - | | - | |
| Cuidado del Bebe | - | | - | |

| Distribution | Objetivo | Enero, Febrero, Marzo '05 | Abril | Index Apr. vs. Enero, Febrero, Marzo '05 |
|---------------------|----------|---------------------------|-------|--|
| Detergentes | 100% | 81.6% | 69.0% | (84) |
| Cloro | 100% | | - | |
| Cuidado del Cabello | 100% | 95.7% | 96.2% | (101) |
| - | - | | - | |
| Cuidado del Bebe | 0% | | - | |

| Agotados | Objetivo | Enero, Febrero, Marzo '05 | Abril | Index Apr. vs. Enero, Febrero, Marzo '05 |
|---------------------|----------|---------------------------|-------|--|
| Detergentes | <= 5% | 10.79% | 2.51% | (23) |
| Cloro | - | | - | |
| Cuidado del Cabello | <= 5% | 10.88% | 9.14% | (84) |
| - | - | | - | |
| Cuidado del Bebe | - | | - | |

Reducción de 77% en agotados vs. Trimestre anterior, alcanzando el objetivo.

■ Costa Rica: HFS

| Agotados | Objetivo | Enero, Febrero, Marzo '05 | Abril | Index Apr. vs. Enero, Febrero, Marzo '05 |
|---------------------|----------|---------------------------|--------|--|
| Detergentes | <= 5% | 11.30% | 10.13% | (90) |
| Cloro | - | - | - | |
| Cuidado del Cabello | <= 5% | 14.96% | 17.78% | (119) |
| - | - | - | - | |
| Cuidado del Bebe | - | - | - | |

| Distribution | Objetivo | Enero, Febrero, Marzo '05 | Abril | Index Apr. vs. Enero, Febrero, Marzo '05 |
|---------------------|----------|---------------------------|-------|--|
| Detergentes | 60% | 75.1% | 74.5% | (99) |
| Cloro | - | - | - | |
| Cuidado del Cabello | 85% | 62.9% | 63.6% | (101) |
| - | - | - | - | |
| Cuidado del Bebe | - | - | - | |

Incremento de 20% en agotados vs. Trimestre anterior.

■ Guatemala: UTT

| Anaquel | Obj (Value Share) | Enero, Febrero Marzo '05 | Abr | Index Apr. vs. Enero, Febrero Marzo '05 |
|---------------------|-------------------|--------------------------|--------|---|
| Detergentes | 30% | 24.6% | 25.0% | (102) |
| Cloro | 66% | 53.1% | 49.9% | (94) |
| Cuidado del cabello | 49% | 33.3% | 32.9% | (99) |
| - | - | | - | - |
| Cuidado del bebe | 4% | 14.1% | 14.3% | (102) |
| | | | | |
| Agotados | Obj | Enero, Febrero Marzo '05 | Abr | Index Apr. vs. Enero, Febrero Marzo '05 |
| Detergentes | <= 5% | 6.89% | 4.25% | (62) |
| Cloro | <= 5% | 3.16% | 1.07% | (34) |
| Cuidado del cabello | <= 5% | 4.89% | 2.25% | (46) |
| - | - | | - | - |
| Cuidado del bebe | <= 5% | 3.13% | 1.33% | (43) |
| | | | | |
| Distribucion | Obj | Enero, Febrero Marzo '05 | Abr | Index Apr. vs. Enero, Febrero Marzo '05 |
| Detergentes | 100% | 93.9% | 98.0% | (104) |
| Cloro | 100% | 100.0% | 97.6% | (98) |
| Cuidado del cabello | 100% | 99.7% | 99.4% | (100) |
| - | - | | - | - |
| Cuidado del bebe | 100% | 100.0% | 100.0% | (100) |

100% de distribución, últimos 4 meses.

■ Guatemala: HFS

| Agotados | Obj | Enero, Febrero Marzo '05 | Abr | Index Apr. vs. Enero, Febrero Marzo '05 |
|---------------------|-------|--------------------------|--------|---|
| Detergentes | <= 5% | 15.37% | 10.13% | (66) |
| Cloro | <= 5% | 3.36% | 2.53% | (75) |
| Cuidado del cabello | <= 5% | 14.82% | 14.25% | (96) |
| - | - | | - | - |
| Cuidado del bebe | <= 5% | 25.88% | 21.69% | (84) |
| | | | | |
| Distribucion | Obj | Enero, Febrero Marzo '05 | Abr | Index Apr. vs. Enero, Febrero Marzo '05 |
| Detergentes | 80% | 96.1% | 97.9% | (102) |
| Cloro | 90% | 99.1% | 100.0% | (101) |
| Cuidado del cabello | 85% | 95.3% | 97.0% | (102) |
| - | - | | - | - |
| Cuidado del bebe | 40% | 54.9% | 85.2% | (155) |

Reducción general en el nivel de agotados vs. Trimestre anterior.

Visión del Proyecto:

- Las lecturas de Fundamentales: Fuente única de información respecto a estas variables.
- Enfatizar en el canal HFS.

| Opciones para el Proyecto de Fundamentales para el Año Fiscal 05-06 | Costo Anual (USD) |
|--|-------------------|
| Si el proyecto continua con las mismas regiones, categorías, productos, variables y tamaño de muestra | 155,000 |
| Costo adicional de incluir nuevas variables a HFS e incluir un software de procesamiento de datos mas avanzado. | 13,260 |
| Costo Adicional de incluir nuevas variables a HFS, incrementar el tamaño de la muestra e incluir el software avanzado de procesamiento de información. | 36,140 |
| Agregar lecturas en El Salvador (UTT:25 HFS:120 tiendas), Regiones: Santa Ana y San Salvador | 36,000 |

VI. CONCLUSIONES

- **Resultados generales** debajo de los objetivos (95% de confiabilidad).
- **UTT (Guatemala y Costa Rica)** (98% +) calidad, para todas las variables.
- **HFS Centroamérica y Panamá:** Reflejaron resultados hasta por debajo de 85% de confiabilidad.
- **Principal área de oportunidad:** Confiabilidad de lecturas.

VII. RECOMENDACIONES

- Incrementar la frecuencia de auditorias.
- Incrementar el tamaño de la muestra HFS (Panamá y Guatemala). Introducir variables que permitan obtener visibilidad para la presencia en tienda (Inversión adicional de \$ 40,000 aprox.)
- Implementar herramientas Web para la visualización de resultados.
- Crear una cultura de toma de decisiones basadas en datos reales de fundamentales de venta.
- Extender el proyecto al resto de países Centroamericanos.

GRACIAS, PREGUNTAS?

