

**UNIVERSIDAD APEC**

**UNAPEC**



**Decanato De Ciencias Económicas Y Empresariales**

**Escuela de Mercadeo**

**Plan de Visibilidad para la Categoría de Fórmulas Infantiles en el Canal de Supermercados Independientes, Santo Domingo, Distrito Nacional 2012.  
Caso Nestlé Dominicana.**

**Sustentantes:**

Belkis Altagracia Muñoz Taveras	Matrícula 2005-0232
Oscar Alexander Soto Zorrilla	Matrícula 2006-0092
Chanelly Sahira Mejía Brito	Matrícula 2007-0517

**Asesores:**

Anthony Caraballo

Wilson Pou

Monografía para optar por el Título de:

Licenciado En Mercadotecnia

**Santo Domingo, D.N.**

2011

## DEDICATORIAS

### **Belkis Muñoz**

Este trabajo de grado se lo debo a Dios todopoderoso por darme la fortaleza que tanto necesitaba para continuar en esta ardua labor. Dios, sabes que te amo y desde lo más profundo de mi corazón te dedico lo que con tanto amor y empeño me ha llevado a avanzar un escalón más para mi desarrollo, gracias por ayudarme. Gracias Dios por darme mis padres José Dolores Muñoz Veloz y Casimira Taveras Liberato. Sin mis padres nunca hubiera podido avanzar hasta donde estoy en estos momentos, porque ellos me dieron razón de vida, porque ellos al igual que Tú creyeron en mí, los amo muchísimo.

A Ti mi Dios por darme mis hermanos José Antonio y Julissa Dolores Muñoz Taveras que tanto han colaborado en mi proyecto, mi hermano que tanto me apoyo para que continuara mis estudios y que siempre me dijo "sí tu puedes". Saben que los amo y que son parte de mi corazón, parte de mi ser, los amo muchísimo.

Dios, a mi esposo Lic. Emilio Herrera Mariñez, al que has otorgado de mucha paciencia, comprensión, y amor para mí, por enviarme a esta persona con quien comparto todos mis triunfos, todas mis tristezas. Dios mío, gracias por una madrina tan especial, Leticia Yoy Vargas, ella siempre ha sido un apoyo para mí y con sus sabias palabras me enseñó a tomar decisiones en la vida, te amo.

## **Oscar Soto**

Este proyecto está cargado de mucha dedicación y sacrificio durante todo el tiempo de carrera. A lo largo de todo este tiempo me han acompañado muchas personas, aportando a mi desarrollo para el cumplimiento mi carrera, por lo que les dedico este proyecto a:

A Dios le entrego el resultado del esfuerzo de un buen hijo.

A mis padres Horacio Soto y Norma Zorrilla por haberme apoyado en todo este proceso de la concepción de este proyecto del trabajo de grado. Especialmente a mi madre por brindarme todo su amor y las mejores recomendaciones y consejos para mi desarrollo personal y profesional.

A mis hermanos Luis Alfredo Soto y Ruth Verónica Fabián para que valoren el fruto del esfuerzo y se motiven a seguir su preparación académica y personal que es lo que nos forja como mejores entes sociales.

A todos los profesores que hicieron un aporte impartiendo las materias que completaron todo el programa de la carrera.

A la universidad APEC para que les sirva de material de apoyo que puedan colocar al servicio de los estudiantes de la institución.

## **Chanelly Mejía**

La realización de este proyecto monográfico representa el final de una etapa profesional en mi vida, la cual siento que ha sido de mucha bendición y grandes aportes, para lanzarme a la emocionante travesía de construir metas y alcanzarlas con gran desempeño. Por lo tanto quiero dedicarlo, en primera instancia, a mi Dios todopoderoso, quien ha permitido que durante todo este tiempo pueda salir victoriosa de los innumerables retos que se presentaron y por darme la fuerza de superar los difíciles obstáculos que en su momento quisieron opacar las marcar del camino correcto.

A mis padres, Orlando Mejía y María Brito, ya que esto es parte del fruto de todo el empeño, cariño, esfuerzo y apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi vida académica y sabiendo que seguirán siendo una piedra angular para el desarrollo de mi vida profesional.

## AGRADECIMIENTOS

### **Belkis Muñoz**

A Dios primero porque me dio la vida, a pesar de mis condiciones al nacer, por ser mi amigo incondicional, por darme la fortaleza y los medios para continuar con mi carrera. No me has dejado sola en mis momentos difíciles te amo, te bendigo y te alabo mi señor porque eres grande y muy bueno.

A mis padres por brindarme todo su apoyo, ustedes que me enseñaron el valor de las cosas, la responsabilidad y el compromiso que debemos de tener como seres humanos, por ayudarme a ser quien soy, por confiar y creer que puedo continuar y llegar a la meta final. Dios los bendiga un millón de veces y los mantengan siempre unidos en amor y fraternidad.

A mi esposo Emilio Herrera Mariñez, por estar conmigo en momentos bien difíciles en mi vida, por creer en mí, en mi proyecto y en mi manera de ver las cosas. A mis abuelos Ramona Liberato y Ramón Taveras que tanto me educaron, a Domingo Muñoz y Tomasina Veloz. A todos mis tíos y mis primos, en especial a mí querido primo Joel. A mi suegra Narcisa Mariñez, a mis cuñados Esmeralda, Gloralbi, Kelina, Carlos y Manuel, para mí son muy especiales, los quiero. A todos mis amigos y compañeros de trabajo en especial a Kelvin, Alexandra, Mariela, Isabel, Junior, Triana, Margaret y Jenny, gracias por corregirme, son mis mejores amigos me han enseñado a ver de otra forma y a valorar todas las cosas que Dios me ha dado. Muchas gracias!!!

## **Oscar Soto**

Gracias a todos los que colaboraron con este proyecto.

A Dios por permitir la realización de este proyecto y dotarme de las herramientas y habilidades necesarias para la concepción del mismo.

A los profesores Wilson Pou y Anthony Caraballo por compartir los conocimientos, recomendaciones y asesoría y facilitar las herramientas necesarias para la realización de este proyecto.

A Omar Santana CCSDS de la categoría de Nutrición de Nestlé Dominicana por apoyar y brindar las informaciones necesarias para la propuesta. A Víctor Castro Line Manager, Gerente del canal supermercados independientes de Nestlé Dominicana por facilitar todo su apoyo con orientaciones e informaciones de valor para la realización del proyecto. A Luis Gregorio Cruz Key Account Manager de Nestlé Dominicana por facilitarme el tiempo y acceso necesario para la realización de este proyecto. A Eduardo Sánchez, vendedor supermercado independiente por gestionar informaciones necesarias. A Alexander Aquino por brindar apoyo a la propuesta y por facilitar datos necesarios de los clientes.

A la coordinadora y los supervisores de mercaderistas y al equipo de mercaderistas de la división de nutrición por darnos el apoyo, las orientaciones y gestionar los accesos a los clientes.

## **Chanelly Mejía**

Agradezco a Orlando Mejía, mi padre, quien me enseñó disciplina y a dar mi mayor esfuerzo; a María Brito, mi madre, que me ha guiado para ser la mujer que soy hoy.

Hacer extensiva mi más honda gratitud a los profesores Anthony Caraballo y Wilson Pou por iluminarme el camino de finalizar este trabajo.

Expresar mi más profundo afecto y aprecio a Jairo Sosa, por su apoyo y dedicación en todo este trayecto.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado tiene como objetivo principal la presentación y análisis de rentabilidad de un plan de visibilidad para la categoría de nutrición infantil de la empresa Nestlé Dominicana en los Supermercados Independientes de Santo Domingo Norte, Este y zona central de la Ciudad con mayor rotación de estos productos.

En este encontrará conceptos básicos que definen los elementos principales que componen la propuesta, Además, se incluye una breve historia de la empresa Nestlé Dominicana, descripción de la categoría nutrición y no menos importante un resumen de la Ley 8-95 que promueve la Lactancia Materna en los primeros meses de nacimiento del bebe para su correcto crecimiento.

Se presenta una investigación de mercado realizada a los gondoleros, mercaderistas y encargados de los supermercados independientes, donde se da a conocer las variables más importantes que determinan la factibilidad de un plan de visibilidad y el hallazgo de oportunidades de mejora. En el mismo se muestra el trabajo dentro de los puntos de ventas, por lo que serviría de mucho apoyo para investigaciones futuras enfocadas a este tipo de Canal de Distribución.

Además, se encuentra en detalle la inversión del plan de visibilidad, la proyección del incremento de las ventas y un análisis del retorno de la inversión del Plan. Esto asegura la rentabilidad de la implementación de la propuesta del Plan de Visibilidad en el Canal Supermercados Independientes.

## TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	i
DEDICATORIAS .....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	x
<b>CAPÍTULO I: HISTORIA Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA NESTLÉ</b>	
1.1 Historia de la empresa Nestlé.....	1
1.2 Nestlé en Republica Dominicana .....	2
1.3 Descripción de la División de Nutrición .....	3
1.4 Organigrama de la División de Nutrición en Nestlé de Republica Dominicana.....	3
1.4.1 Descripción del Organigrama .....	4
1.4.2 Actividades de Marketing para la División Nutrición .....	13
<b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORIA FÓRMULAS</b>	
<b>INFANTILES</b>	
2.1 Leches Infantiles.....	15
2.2 Cereales Infantiles .....	17
2.3 Compotas y jugos .....	18
2.4 Cartera de Productos de la División Nutrición.....	19
2.4.1 Leches Infantiles .....	19
2.4.2 Cereales.....	20
2.4.2.1 No lacteados.....	20
2.4.2.2 Lacteados .....	20
2.4.2.3 Cereales plus .....	21

2.4.3	Compotas y jugos.....	22
<b>CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL MERCADO</b>		
3.1	Antecedentes y evolución de la categoría nutrición .....	23
3.1.1	Posición de Nestlé con respecto a la Organización Mundial de la Salud (OMS) .....	23
3.2	Distribución en el Mercado de Fórmulas Infantiles .....	25
3.3	Market Share de Cereales Noviembre 2009 – Noviembre 2010.....	26
3.4	Market Share de Compotas Noviembre 2009 – Noviembre 2010 .....	27
3.5	Market Share de Leches Infantiles Noviembre 2009 – Noviembre 2010 .....	28
3.6	Representación de las ventas de la categoría de nutrición Vs las demás categorías de Nestlé.....	29
3.7	Descripción del Canal Supermercado Independiente.....	30
3.8	Análisis de la Competencia .....	32
3.8.1	Competencia Directa de Gerber.....	32
3.8.2	Competencia Directa de Nestum .....	33
3.8.3	Competencia Directa de Nan y Nestogeno .....	34
3.8.4	Competencia Indirecta de la Categoría de Nutrición.....	35
3.8.5	Situación de los competidores directos en el mercado .....	35
3.8.5.1	Competidores de Gerber .....	36
3.8.5.2	Competidores de Leches Infantiles.....	38
3.8.6	Situación del Mercado frente a la Regulación de la Ley 8-95.....	39
<b>CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO</b>		
4.1	Levantamiento de Información .....	40
4.2	Presentación de los resultados.....	41

4.2.1	Entrevistas a los Encargados de los Supermercados Independientes .....	41
4.2.2	Entevistas a los Mercaderistas de Nestlé Nutrición .....	50
4.2.3	Entrevistas a los gondoleros de los Supermercado Independientes ..	55
<b>CAPÍTULO V:</b>	<b>PROPUESTA DE PLAN DE VISIBILIDAD PARA LA CATEGORÍA DE NESTLÉ NUTRICIÓN EN EL CANAL DE SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES</b>	
5.1	Planteamiento del Plan de Visibilidad.....	60
5.2	Objetivos del Plan de Visibilidad.....	61
5.3	Diseño del Plan de Visibilidad .....	62
5.3.1	Propuesta gráfica del Plan de Visibilidad.....	63
5.4	Ejecución del Plan de Visibilidad .....	66
5.5	Evaluación.....	68
5.6	Control.....	68
5.7	Pronóstico de las ventas de acuerdo al Plan de Visibilidad .....	69
5.8	Representación Monetaria en el incremento en venta.....	70
5.9	Inversión del Plan de Visibilidad .....	71
5.10	Retorno de la Inversión .....	72
5.10.1	Estado de Resultados .....	72
5.10.2	Análisis ROI.....	73
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>75</b>
<b>ANEXOS</b>		
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>		

**CAPÍTULO I:**  
**HISTORIA Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**  
**NESTLÉ**



## **1.1 Historia de la empresa Nestlé**

La compañía fue fundada en 1866 por el alemán residente en Suiza Henri Nestlé, un farmacéutico que había desarrollado una comida para lactantes incapaces de alimentarse del pecho (o cualquiera de los sustitutos habituales de la época). El valor del descubrimiento posibilitó una rápida expansión por América y Europa, incrementada por la fusión en 1905 con la Anglo-Swiss Condensed Milk Company, que a pesar de ser una empresa mayor, adoptó el nombre de la pequeña que ya era muy famoso.

En 1938, Nestlé desarrolla su producto “Nescafé” que es café soluble instantáneo. La empresa sufrió los inicios de la segunda guerra mundial, pero la inclusión del café soluble Nescafé, en las raciones del ejército norteamericano favoreció enormemente su difusión.

El final de la Segunda Guerra Mundial fue el principio de una fase dinámica para Nestlé. Adquirieron un crecimiento acelerado con la adquisición de otras compañías. En 1947 se fusionaron con la compañía de condimentos (caldo para sopas) Maggi seguido de Crosse & Blackwell en 1950, al igual que Findus en (1963), Libby (1971) y la diversificación de Stouffer (1973). Compró las acciones de L'Oréal en 1974. En 1977, Nestlé creó su segunda empresa fuera del sector alimenticio adquiriendo AlconLabora.

En 1984, la mejora de las finanzas de Nestlé permitió que la compañía lanzara una nueva ronda de adquisiciones, siendo la más importante gigante estadounidense alimentaria Clavel. La primera mitad de los años 90 seguían siendo favorable para Nestlé: las barreras comerciales se redujeron y los mercados mundiales negociaban acuerdos de libre comercio. Desde 1996 ha habido más adquisiciones: San Pellegrino (1997), Spillers Petfoods (1998) y Purina (2002). En abril del 2009, informó que sus ventas se redujeron en 2,1% en el primer trimestre, comparado con el primer trimestre del 2008 pues acaeció el fortalecimiento del franco suizo y hubo una caída de las ventas.<sup>1</sup>

## **1.2 Nestlé en Republica Dominicana**

En el 1957 se fundó en la ciudad de Santo Domingo Nestlé la cual se ocupaba de la comercialización de los productos Nestlé. Once años después se constituyen en la compañía Dominicana de alimentos lácteos (CODAL) empresa que empezó a representar los intereses del grupo Nestlé en la República Dominicana. En el 1980 se inaugura una planta en la provincia de San Cristóbal (SODOCAL) Sociedad Dominicana de Conservas y Alimentos, para la elaboración de los productos Maggi-Sodoca-Nestlé.<sup>2</sup>

---

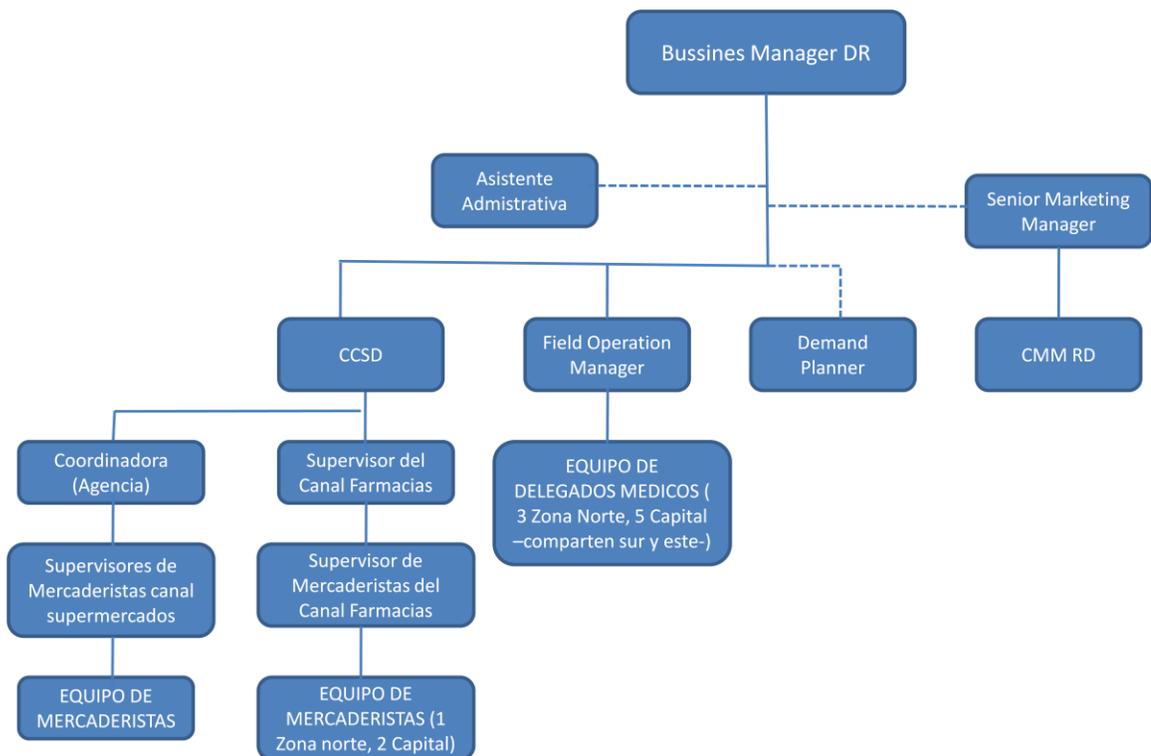
<sup>1</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Nestlé>

<sup>2</sup> [http://html.rincondelvago.com/lanzamiento-de-nuevos-productos\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/lanzamiento-de-nuevos-productos_1.html)

### 1.3 Descripción de la División de Nutrición

La categoría de Nestlé nutrición se maneja independiente a la división de alimentos y bebidas, por esta razón cuenta con una estructura separada a la del organigrama general.<sup>3</sup>

### 1.4 Organigrama de la División de Nutrición en Nestlé de Republica Dominicana



<sup>3</sup> CCSD de División de Nutrición de Nestlé

### **1.4.1 Descripción del Organigrama**

#### **Bussines Manager, República Dominicana**

Posición ocupada por el Sr. José Petit, este se reporta al Director Regional de Nestle, atendiendo las siguientes responsabilidades:

- Evaluación de oportunidades de comercialización y los mercados de destino.
- Manejo de información sobre clientes y competidores para la toma de decisiones.
- Generación de clientes potenciales para posibles ventas.
- Seguimiento de las ventas.
- Evaluación y detección del potencial del mercado.
- Identificación de nuevos mercados y nuevos clientes.
- Analizar y aprovechar las oportunidades de negocio que se presentan a él y a la organización.
- Desarrollo de nuevas fuentes de ingresos de nuevos productos y/o servicios.
- Optimizar los ingresos de las líneas existentes a través de innovaciones de marketing y la rápida explotación de las nuevas necesidades y gustos del cliente.
- Desarrollar planes estratégicos y las estrategias de ventas.
- Medición de los resultados de ventas y marketing.
- Establecer los objetivos a alcanzar para la división en el país.
- Liderar, supervisar e integrar todo el equipo de la división.

## **Asistente Administrativa**

Posición ocupada por la Sra. Denisse Pérez, quien se reporta al Bussines Manager, atendiendo las siguientes responsabilidades:

- Atención a clientes.
- Coordinación de los viajes de las diferentes personas de la división e informes de gastos.
- Elaboración de memorándums y cartas.
- Asistencia directa a la gerencia.
- Coordinación de las compras que solicita Gerencia.
- Control del fax y correspondencias.
- Brindar atención a los clientes internos y/o externos que se comunican a la división, transmitiendo la llamada a la persona requerida.
- Organización de las reuniones y presentaciones de la división.
- Coordinación de actividades sociales de la gerencia.
- Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

## **Senior Marketing Manager**

Posición ocupada por el Sr. Guido Gil, quien se reporta al Gerente de Marketing regional e indirectamente al Bussines Manager quienes coordinan juntos las actividades en el país, atendiendo las siguientes responsabilidades:

- Establecer la dirección de marketing de la división en el país.
- Desarrollar programas de marketing a través de la mezcla de marketing: publicidad, marketing directo, internet, marketing digital, eventos, relaciones públicas, apoyo a ventas.
- Supervisar la ejecución de estos programas mediante la gestión de personal de la división, los vendedores y agencias.
- Establecer y medir los objetivos de marketing.
- Hacer un análisis de los resultados y hacer mejoras a los planes para optimizar sus resultados.

## **CMM (Consumer Marketing Manager), República Dominicana**

Posición de gerencia de marca en República Dominicana ocupada por la Sra. Giselle Mustonen, quien se reporta al Senior Marketing Manager, atendiendo las siguientes responsabilidades:

- Diseñar objetivos y estrategias de las marcas.
- Fijar estrategia de precio.
- Identificar consumidor final, a quien va dirigida la misma.
- Fijar objetivos de participación de mercado.
- Conocer los principales competidores, fortalezas y debilidades.
- Planificación y coordinación de Canales de Distribución.
- Presupuesto de Marketing.
- Análisis de rentabilidad.
- Path to Purchase, identificar todos los medios donde el consumidor está expuesto a las marcas y donde la inversión deberá concentrarse.
- Diseñar planes de medios y actividades dirigidas a captar la atención del consumidor: Muestreo, Degustaciones, Promociones, etc.
- Manejo de proyectos.
- Planes Anuales de Marketing para las marcas de la Categoría de Nutrición.
- Lanzamientos de nuevos productos: Innovación- Renovación.
- Propuestas para Estudios de Mercado.

- Planes de Marketing con presupuestos tanto para Media (TV, Radio, Prensa, Exteriores, Internet, etc.) como Non-Media (Materiales POP, Exhibidores, Promociones, etc.).

### **CCSDS (Category Channel Sales Development Specialist)**

Posición de trade marketing ocupada por Omar Sr. Santana, este se reporta al Bussines Manager, atendiendo las siguientes responsabilidades:

- Ejecutar medidas en los canales de ventas basado en una planificación anual.
- Definir sub-segmentos dentro del canal y los objetivos.
- Desarrollar ofertas específicas y un enfoque comercial para cada segmento de cada categoría en el canal.
- Enfocar esfuerzos en avanzar en el desarrollo de los sub-segmentos de cada categoría en el canal.
- Identificar nuevos canales.
- Evaluar las oportunidades de negocio relacionadas con los nuevos canales y nuevos conceptos de venta.
- Elaborar presentaciones de negocios concretas para nuevas oportunidades de negocio, incluidos los posibles riesgos y los requisitos.
- Promover los esfuerzos de desarrollo de nuevos negocios.
- Analizar, recomendar y preparar planogramas genéricos y específicos para los clientes del canal.

## **Field Operation Manager**

Posición ocupada por la Sra. Wendy Hamilton, esta se reporta al Bussines Manager, atendiendo las siguientes responsabilidades:

- Gestionar y coordinar el programa de los eventos médicos a nivel nacional para apoyar el desarrollo técnico y construcción del conocimiento del equipo de atención médica.
- Asegurarse de que el presupuesto para el desarrollo es plena y efectivamente utilizado para el desarrollo del equipo de atención médica, siguiendo las instrucciones de la OMS (Organización Mundial de la Salud) y los códigos y regulaciones locales.
- Representar a Nestlé en los órganos técnicos y de gobierno.
- Trabajar con la marca, los asesores de la nutrición y el equipo de campo para organizar eventos.
- Desarrollar mejores prácticas y herramientas estándar para mejorar la eficiencia operativa.
- Monitorear las métricas clave y desarrollar estrategias operacionales para la rentabilidad.
- Sugerir que los programas de desarrollo de habilidades para todo el equipo de nutrición y de atención médica.
- Proporcionar orientación y apoyo al personal de las oficinas de campo.

- Planificar y coordinar los programas de formación adecuados.
- Garantizar el cumplimiento de las leyes laborales locales.
- Desarrollar políticas y procedimientos operacionales para maximizar las ventas y la rentabilidad.
- Controlar y gestionar los gastos de oficina dentro del presupuesto asignado.

### **Demand Planner**

Esta se reporta indirectamente al bussines manager y trabaja muy de la mano con la CMM y el CCSDS, atendiendo las siguientes responsabilidades:

- Planificar la "demanda base" mediante el análisis y limpieza de datos históricos de los pedidos de clientes, haciendo una correcta selección de modelos estadísticos con el fin de tener el punto de referencia para la planeación de la demanda de los próximos 18 meses.
- Analizar, validar y documentar eventos relevantes así como tendencias y factores de influencia externos o internos que tengan un impacto en la demanda futura de los clientes para considerarlos en el plan de demanda de los meses planificados.
- Negociar con Ventas, CCSD, Marketing y Finanzas influyendo mediante técnicas avanzadas de negociación, comunicación y análisis para asegurar un Plan de Demanda realista y alcanzable.

## **Delegados Médicos**

El equipo está compuesto por 8 delegados, 3 en la zona norte y 5 en la capital que se comparten con el sur y el este. Se reportan a la field operation manager. Atienden a las siguientes responsabilidades:

- Promover los productos con los jugadores clave en el sector de la salud: pediatras, enfermeras, clínicas privadas, hospitales.
- Embajadores de la marca.
- Coordinación de eventos locales y ofrecer recomendaciones para otros servicios y eventos.
- Formación e información sobre los medios, inteligencia competitiva y las personas de contacto en el sector salud.

## **Supervisor canal farmacias.**

Posición de trade marketing ocupada por la Sra. Anais Ramírez, esta se reporta al CCSDS y al bussines manager, atendiendo las siguientes responsabilidades:

- Controlar asistencia diaria, gestión en venta, merchandising.
- Coordinar y supervisar las actividades con las distribuidoras.
- Velar por la correcta ejecución de las acciones estratégicas y tácticas en los puntos de ventas, manteniendo un constante nivel de motivación dentro de su

equipo de supervisores y mercaderistas, proveyendo información al CCSDS y al equipo.

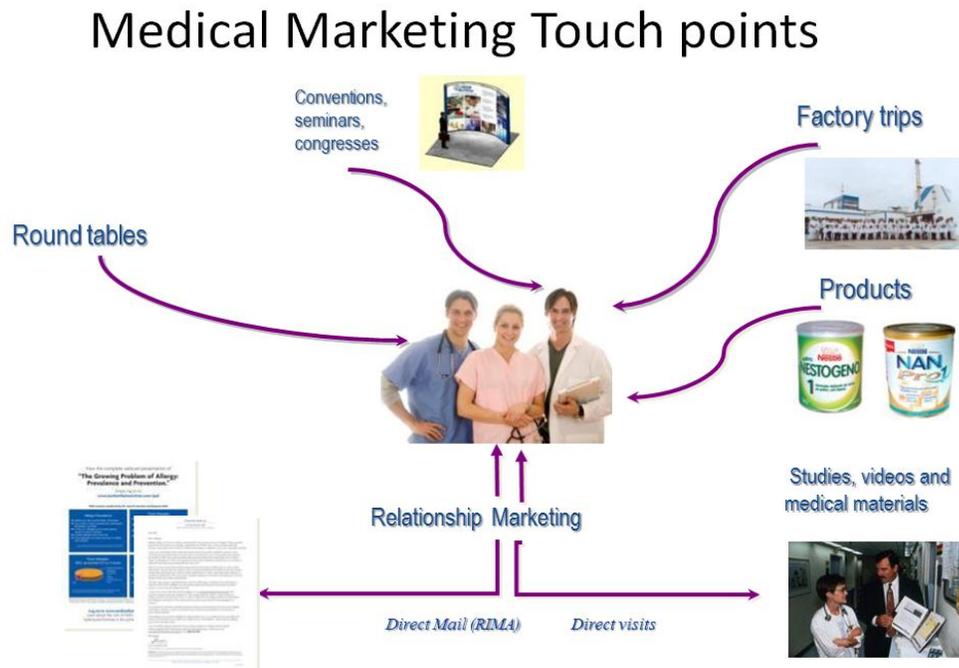
- Manejo de las cuentas de farmacias en la ciudad capital y provincias.
- Resolución de problemas y atención al cliente (falta de mercancía, merchandising, etc.).
- Manejo de indicadores de gestión (rotación de mercancía, ganar espacios e incremento en las ventas del canal).
- Coordinación de campañas con el área de marketing y ventas.
- Negociación con los Jefes de Farmacias.

#### **Equipo de ejecución (agencia).**

Este equipo compuesto por una coordinadora, 3 supervisores y 21 mercaderistas del canal supermercado y 1 supervisor y 3 mercaderistas en el canal farmacias.

- Se encargan de implementar todas las estrategias propuestas, negociadas y planificadas.
- Dar seguimiento, reportar y gestionar las actividades que se presenten con todo el equipo de supervisión y mercaderistas, y con las situaciones del mercado como falta de mercancía, rotación de mercancía, espacios, precios, fechas de vencimientos, materiales POP, exhibidores, entre otras.

## 1.4.2 Actividades de Marketing para la División Nutrición



Estas son las actividades de marketing que realiza Nestlé para la división Nutrición, las más frecuentes son:

- Visitas a las fábricas de Nestlé.

Objetivos:

- Reforzar relación con los pediatras a nivel general.
- Enseñar los procesos e instalaciones de la fábrica "Best in Class".

Estrategia:

- Se realizan dos 2 viajes planificados por año.

- Realización de Mesas Redondas

Objetivos:

- Reforzar relación con los pediatras tipo a de cada Centro Médico  
Compartiendo con ellos fuera del consultorio.

Estrategia:

- Se realizan 16 mesas redondas desde Febrero hasta Junio del 2011.

Entre otras de las actividades se realizan seminarios, convenciones y congresos con los médicos a fin de que conozcan con mayor profundidad los productos de Nestlé. Además, se les otorga videos, estudios y materiales médicos de su interés.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Fiel Operator Manager de la División Nutrición de Nestlé.

**CAPÍTULO II:**  
**DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA FÓRMULAS**  
**INFANTILES**



## 2.1 Leches Infantiles

Las fórmulas infantiles Nestlé son las más innovadoras del mercado, por contener nucleótidos, DHA Y ARA, probióticos, protect plus, opti pro, además de tener las mejores fábricas a nivel mundial.

- NAN SIN LACTOSA. Fórmula para casos de intolerancia a la lactosa.
- NAN SOYA. Fórmula para casos de intolerancia a la lactosa y alergia a la leche de vaca, su proteína es totalmente vegetal.
- PRE NAN. Fórmula para prematuros, desnutridos o bajo peso.
- NAN H.A PRO. Fórmula hipoalergénica parcialmente hidrolizada para prevenir alergias, fortalecer el sistema inmune. Más probióticos (bifidobacterium Lactis).
- NAN LIQUIDA. Fórmula líquida de inicio, para los primeros días de nacido del bebé.
- NAN 1. Fórmula en polvo de inicio para lactantes sanos del primer al sexto mes, con hierro, conteniendo los nuevos sistemas opti pro, protect plus, prebióticos (bifidobacterium lactis), DHA Y ARA, nucleótidos.
- NAN 2. Fórmula de continuación con probióticos para lactantes sanos del sexto mes al año, con probióticos lactobacilos ramnosus y bifidobacterium longum, ayudando a una mejor digestión, previniendo infecciones, dermatitis atópica, diarreas, etc. Tiene los sistemas opti pro, protect plus y DHA.

- NAN H.A. LIQUIDA. Fórmula líquida de inicio para lactantes sanos, logrando desde el comienzo prevenir todo tipo de enfermedades alérgicas, fortalecer el sistema inmune, logrando así ser la fórmula más avanzada a nivel mundial, próximamente también con prebióticos, aparte de todos los beneficios ya mencionados.
- NESTOGENO 1. Fórmula de inicio para lactantes sanos, del primer al sexto mes, elaborada a base de suero, en la misma fábrica de las fórmulas NAN.
- NESTOGENO 2. Fórmula de continuación desde el sexto mes hasta el año, previniendo la sobre carga renal, preparando al bebe, al cambio a otra etapa a partir del año, como la leche entera.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> CCSD de la División Nutrición de Nestlé

## 2.2 Cereales Infantiles

Los cereales infantiles Nestlé Nestum, están diseñados según el plan nutricional Nestlé, desde la etapa 1 hasta la Júnior, logrando que el bebe no tenga problemas o alergias alimentarias. Contienen prebióticos que ayudan a una fácil digestión, el che, es decir, cereales hidrolizados enzimáticamente.

NESTUM- NO LACTEADO: representan el 83% de las ventas.

- ETAPA 1. Nestum arroz, Nestum avena
- ETAPA 2. Nestum trigo y miel, 5 cereales.
- ETAPA 3. Nestum trigo y dos frutas, Nestum 8 cereales.
- JUNIOR. Nestum trigo, miel, flakes y manzana.

NESTUM CERELAC- LACTEADO: representan el 11% en ventas

- ETAPA 2: Nestum Cerelac Trigo.

NUEVOS CEREALES NESTUM PLUS, representan el 6% de las ventas.

- Avena y ciruela, para el estreñimiento.
- Arroz y manzana, para los flojitos.
- Arroz y manzanilla, para los que no duermen bien.

A partir del sexto mes, no lacteados, y cereales surgidos de encuestas a madres, con las quejas y necesidades más frecuentes. Adicionados con prebióticos (bifidobacterium lactis), los prebióticos y prebióticos juntos hacen una simbiosis ideal de protección al sistema inmune y de ayuda al sistema digestivo.

### **2.3 Compotas y jugos**

La primera infancia es el mejor momento y el más fácil para familiarizar al bebe con una variedad de alimentos nutritivos. Gerber ofrece una selección de más de 100 variedades de alimentos y presentaciones creados especialmente para él. Esos productos además de contar con los nutrientes más importantes en las texturas adecuadas para tu bebé en cada etapa de su desarrollo, también ayudan a que tu hijo desarrolle hábitos sanos de alimentación que pueden durar toda la vida.

## 2.4 Cartera de Productos de la División Nutrición

La cartera de productos está compuesta por las leches infantiles, los cereales y las compotas con varias presentaciones y sabores.

### 2.4.1 Leches Infantiles

	Nan Liquida, frasco de 6/1		NAN H.A. Liquida frascos de 8/1		NAN sin lactosa 400grs.
	NAN Soya 400grs.		PreNAN 400grs.		NAN H.A. PRO 400grs.
	NAN 1 400grs.		NAN 2 400grs.		NAN 900grs.
	NESTOGENO 1 400grs.		NESTOGENO 900grs.		NESTOGENO 2 400grs.
			NESTOGENO 2 900grs.		

## 2.4.2 Cereales

Esta amplia línea de productos esta compuesta por cereales No Lacteados, Lacteados y Cereales Plus.

### 2.4.2.1 No lacteados



### 2.4.2.2 Lacteados



### 2.4.2.3 Cereales Plus.



NESTUM PLUS. Avena, para el estreñimiento de 300grs.



NESTUM PLUS. Ciruela, para el estreñimiento 300grs.



NESTUM PLUS. Arroz, para los flojitos 300grs.



NESTUM PLUS. Manzana, para los flojitos de 300grs.



NESTUM PLUS. Arroz, para los que no duermen bien de 300grs.



NESTUM PLUS. Manzanilla, para los que no duermen bien de 300grs.

### 2.4.3 Compotas y jugos

	PASO 1. Ya se Sienta. Desde los 6 meses. Colados de 71grs. de Manzana		PASO 1. Ya se Sienta. Desde los 7 meses. Colados de 71grs. de Ciruela		PASO 1. Ya se Sienta. Jugos 118ml. de manzana
	PASO 1. Ya se Sienta. /jugos de 118ml. de uvas blancas		PASO 2. Ya Gatea. Desde los 7 meses, colados de 113gs de manzana		Paso 2. Ya Gatea. Desde los y meses, colados de 113grs. banana.
	PASO 2. Ya Gatea. Desde los 7 meses, colados de 113grs. pera		PASO 2. Ya Gatea. Desde los 7 meses, colados de 113grs. Frutas mixtas		PASO2. Ya Gatea. Desde los 7 meses, colados de 113grs. melocoton.
	PASO 2. Ya Gatea. Desde los 7 meses, colados de 113grs. manzana con canela		PASO 2. Ya Gatea. Desde los 7 meses, colados de 113grs. verduras mixtas		PASO 2. Ya Gatea. Desde los 7 meses, colados de 113grs. verduras con pollo.
	PASO 2. Ya Gatea. desde los 7 meses, jugos de 175ml. de manzana		PASO 2. Ya Gatea. Desde los 7 meses, jugos de 175ml. de 175ml. de pera y manzana		PASO 2. Ya Gatea. Desde los 7 meses, jugos de 175ml. de melocoton
	PASO 3. Ya Camina. Desde los 8 meses, colados de 170grs. de melocoton		PASO 3. Ya Camina. Desde los 8 meses de 170grs. de mango		PASO 3. Ya Camina. Desde los 8 meses de 170grs. de postres de frutas
	PASO 3. Ya Camina. Desde los 8 meses, jugos de 230ml. de frutas mixtas		PASO 3. Ya Camina. Desde los 8 meses de 230ml de manzana y pera		

**CAPÍTULO III:**  
**DESCRIPCIÓN DEL MERCADO**



### **3.1 Antecedentes y evolución de la categoría de nutrición**

Cuando Henri Nestlé desarrolló su harina lacteada hace más de 130 años, ésta salvó la vida a un recién nacido que no podía ser amamantado. El invento de Nestlé respondía a la necesidad de ofrecer alternativas seguras y nutritivas a la leche materna. Una noche de Septiembre de 1867.

Hoy en día, las investigaciones científicas y proyectos de desarrollo de Nestlé crean fórmulas infantiles de alta calidad para utilizar en aquellos casos en que sea necesaria una alternativa segura a la leche materna, así como excelentes alimentos complementarios.

#### **3.1.1 Posición con respecto a la Organización Mundial de la Salud**

Henri Nestlé insistió en que las madres amamantasen a sus bebés siempre que pudieran hacerlo. Este principio sigue siendo la piedra angular de la filosofía de Nestlé en este tema, en línea con el contenido del Código Internacional para la Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna que la Asamblea Mundial de la Salud adoptó en 1981.

“Durante los primeros meses de vida, la leche materna será siempre el alimento más natural y cada madre que lo pueda hacer debe amamantar a sus hijos.” Henri Nestlé, 1869.

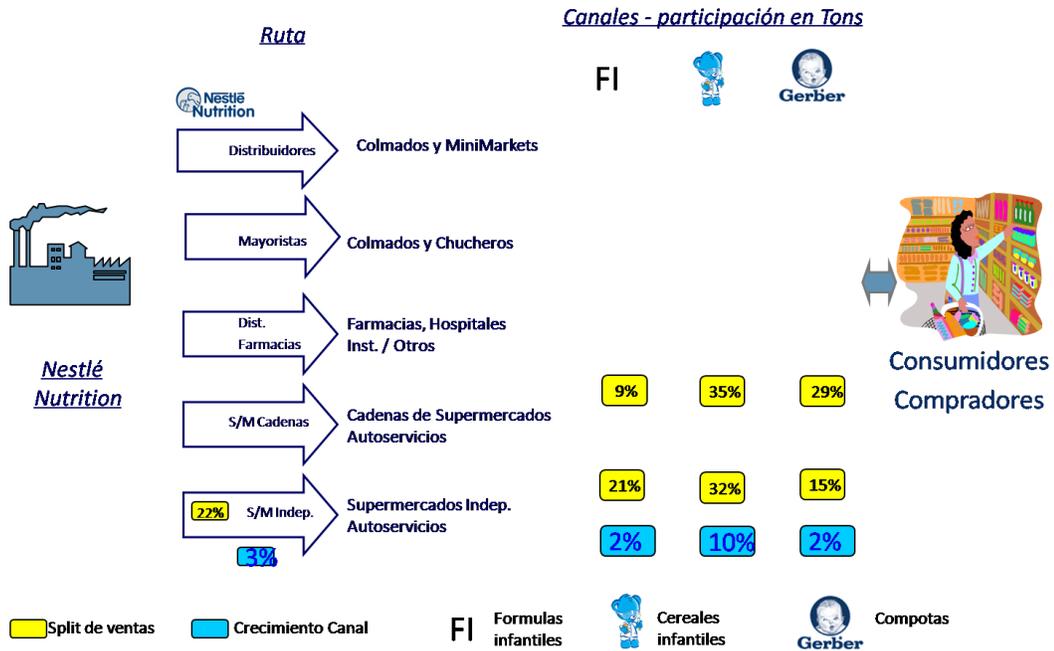
Un Siglo antes del Código de la OMS Henri Nestlé pregonaba ya el amamantamiento **Código OMS (\*)**<sup>6</sup> Alentamos y apoyamos la lactancia natural exclusiva. No realizamos publicidad sobre fórmulas infantiles. Nuestros empleados no reciben incentivos por ventas de fórmulas infantiles. No utilizamos imágenes de bebés en los envases de fórmulas infantiles. No distribuimos muestras gratuitas de fórmulas infantiles a las madres. No damos incentivos a los profesionales de salud para promover las fórmulas infantiles. No donamos fórmulas infantiles para la alimentación de recién nacidos.

---

<sup>6</sup> Extracto de la carta sobre la política de Nestlé para formulas infantiles en países en vías de desarrollo.

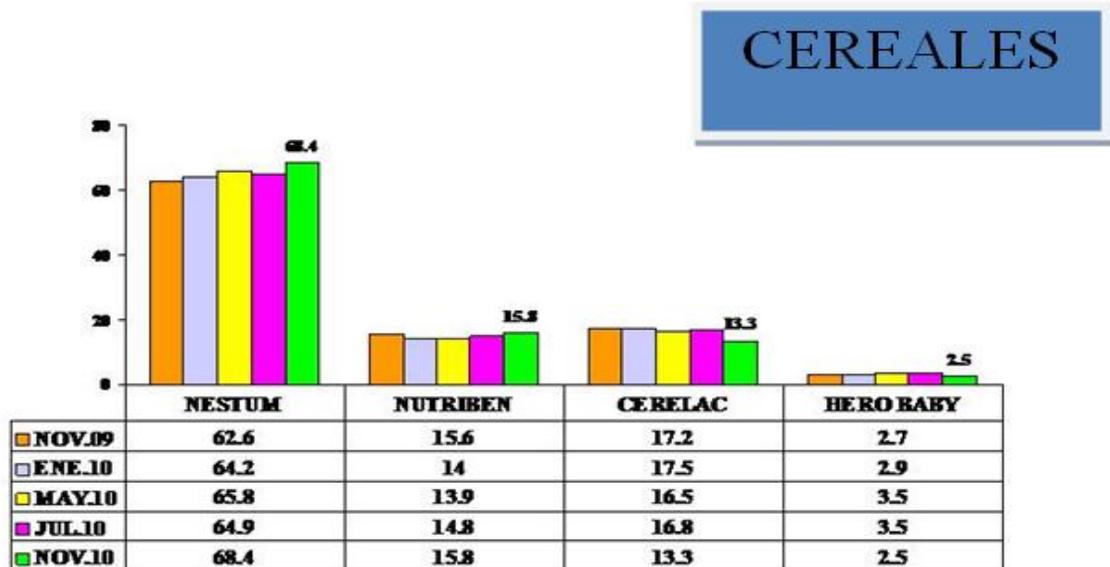
### 3.2 Distribución en el mercado de fórmulas Infantiles

#### Rout to Market Nestlé Nutrition Rep. Dom. Mayo 2011



Los productos de la categoría de Nestlé nutrición se distribuyen a través de los canales tradicionales de distribución teniendo en consideración que el canal supermercados independientes representa el 22% de las ventas en toneladas de lo que las leches infantiles representan el 21% teniendo un crecimiento de un 2%, los cereales NESTUM representan el 32% teniendo un crecimiento de un 10% y las compotas representan el 15% teniendo un crecimiento de un 2% en el año 2011 contra el año 2010.

### 3.3 Market Share Cereales Noviembre 2009 – Noviembre 2010



La participación de mercado actual en todos los canales que están presente Nestum y Nestum Cerelac se miden por separado donde Nestum tiene un 68.4% y Cerelac un 13.3% sumando un 81.7%, mientras que la competencia solo alcanza un 18.3%.

### 3.4 Market Share Compotas Noviembre 2009 – Noviembre 2010.



La participación de mercado actual de compotas está liderada por Heinz con un 56.7 %, Gerber se encuentra en segundo lugar ocupando un 21.8 % y chupetín alcanza 18.2 del mercado lo que demuestra el gran margen de ventaja que le lleva Heinz a la competencia.

### 3.5 Market Share Leches Infantiles Mayo 2009 – Mayo 2010

## Leches Infantiles



A pesar de ser una categoría delicada por las restricciones de comercialización que posee, el mercado de leches infantiles se encuentra liderado por Nestlé con las marcas NAN y NESTOGENO con un 54.9% de participación vs la competencia.

### 3.6 Representación de las ventas de la categoría de nutrición Vs las demás categorías de Nestlé.

Relación año del 2009 y año 2010.

Gráfico 1

Año 2009

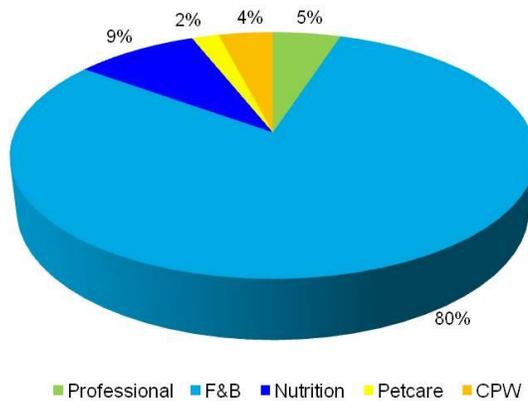
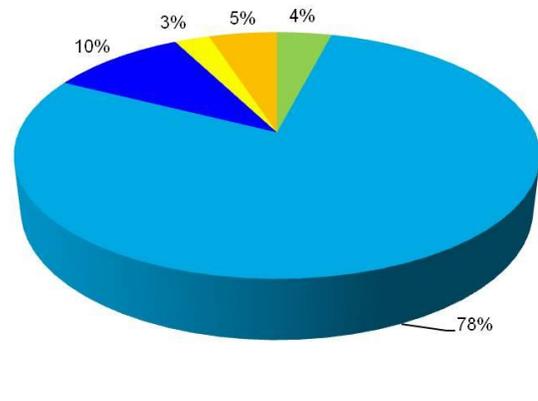


Gráfico 2

Año 2010



**Ventas Base año 2009**

**6 mil millones**

**Ventas Base año 2010**

**6, 120 millones**

Esta es la representación de las ventas de cada categoría, donde, nutrición tiene un 9% de las ventas en el año 2009 y un 10% creciendo un 1% en el año 2010.

### **3.7 Descripción del Canal Supermercado Independiente**

Los Supermercados Independientes en los que está presente NESTLE con las marcas Gerber y Nestum son 218 a nivel nacional, aunque el universo es de 450 aproximadamente. Los demás clientes son atendidos por los distribuidores directos de NESTLE. Estos supermercados son generalmente atendidos por los dueños o un familiar cercano, tienen múltiples funciones y la cantidad de personal es de una media de 16 personas.

La participación de NESTLE en estos supermercados es a través de sus marcas más grandes (NESTUM, GERBER, NESQUIK, CARNATION, LECHE EN POLVO, SUPLIGEN Y MAGGI). Cuentan con alquiler de cabezales de góndola, Exhibiciones adicionales, participación en los principales pasillos y colocación de Podium o Islas.

Las políticas de negociación se manejan con el dueño o administrador del establecimiento, algunas de las condiciones para este canal son:

- Los contratos de cualquier negociación tanto planes de viajes como rapel dependen del volumen de venta y son firmados por ambas partes por 1 año.
- Los pedidos son tomados manuales por los vendedores de Nestlé en cada visita la cual se hace semanal.
- El pedido se entrega a cada punto de venta en un tiempo máximo de 72 horas.

- Las devoluciones por avería y/o vencimiento se le reportan al Mercaderista, luego de ahí pasa a manos del vendedor y la información de la mercancía devuelta se le pasa a servicio al cliente para su digitación en el sistema, más adelante se envía al establecimiento un camión para fines de retirar la mercancía. El cliente recibe una nota de crédito por el valor de la mercancía devuelta y se rebaja en su próximo pago. Además, Nestlé solo recibe hasta un 75 % de la mercancía devuelta por el supermercado independiente.<sup>7</sup>

Los 10 supermercados independientes seleccionados para el plan de visibilidad se encuentran bajo el parámetro de la Ley de Pareto. Es decir el 20 % del total de clientes que representan el 80% de las ventas de Nestlé Nutrición. Estos son los siguientes:

1. Supermercado Avanzado
2. Supermercado 100%
3. Supermercado Soberano S.A.
4. Supermercado Caribe
5. Supermercado M J Cumbre C x A
6. Supermercado Loly
7. Supermercado Casa Edwin, S. A.
8. Autoservicio El Dragón de Oro
9. Supermercado Amigo, C. por A
10. Supermercado Fortuna, C. por A

---

<sup>7</sup> Line manager canal supermercado independiente

### 3.8 Análisis de la Competencia

La categoría de nutrición de Nestle está compuesta por tres líneas de productos y a su vez el comportamiento de sus competidores es diferente.

#### 3.8.1 Competencia Directa de Gerber



**Descripción de producto:** colados para bebe desde los 6 meses hasta el año.

**Variedad:** Frutas y yogurt

**Formatos:** 113g y 170g.

**Preparación:** listo para consumo.

**Cantidad de SKU's:** 11 SKU's frutas 113g, 3 SKU's frutas 170g y 3 SKU's yogurt 113g.



**Descripción de producto:** colados para bebe desde los 6 meses hasta el año.

**Variedad:** Solo frutas

**Formato:** 113g

**Preparación:** listo para consumo.

**Cantidad de SKU's:** 12 SKU's frutas 113g

### 3.8.2 Competencia Directa de Nestum

Cereales desde los 4 meses hasta el año. Existen dos competidores que son:



**Descripción de producto:** Cereal para bebe a partir de los 4 meses de nacido.

**Variedad:** Con gluten, Sin gluten, 5 cereales y miel

**Formato:** 300g

**Preparación:** 5 minutos

**Cantidad de SKU's:** 5 SKU's frutas 300g



**Descripción de producto:** Cereal sin azúcar añadida para bebe a partir de los 4 meses de nacido.

**Variedad:** Cereales y frutas, 8 cereales y miel.

**Formato:** 300g y 600g.

**Preparación:** 5 minutos.

**Cantidad de SKU's:** 5 SKU's frutas 300g.

### 3.8.3 Competencia Directa Leches Infantiles

## Portafolio de Productos

### Competencias



<b>IF Premium</b>	Nan 1	Enfamil Lipil	Similac	Nutrilon 1	SMA Gold
	Nan 2 Bifidus	Enfamil Lipil 2	Gain	Nutrilon 2	Promil Gold
<b>Mainstrea</b>	Nestógeno 1			Bebelac 1	Milex 1
	Nestógeno 2			Bebelac 2	Milex 2
<b>Lactose Free</b>	Nan Sin Lactosa	Enfamil Lipil Lactose Free	Similac Sin Lactosa	Nutrilon Low Lactose	
<b>Soy Formula</b>	Nan Soya	Prosobee Lipil		Nutrilon Soya	Nursoy
<b>Premature</b>	PRE Nan	Enfacare	Special Care	Neonatal	S-26
<b>Reflujo</b>	Nan AR	Enfamil AR		Nutrilon AR	

### 3.8.4 Competencia Indirecta de la Categoría de Nutrición

Se considera como competencia indirecta el consomé casero, los saborizantes en polvo y los Té caseros. Estos productos pueden ser sustitutos de los cereales y las compotas a la hora de acompañar la leche o simplemente alimentar al bebe.



### 3.8.5 Situación de los competidores directos en el mercado

La utilización de la mezcla de marketing para la categoría de nutrición debe tratarse con sumo cuidado para no incurrir en la violación de la Ley 8-95. Haciendo uso del método de la observación, en el caso de las compotas y formulas infantiles existen marcas que hacen diversas actividades que no están permitidas. Sin embargo, en el caso de las marcas de cereales no se percibió ningún tipo de estas actividades.

### 3.8.5.1 Situación de los Competidores de Gerber

#### Compotas Heinz.

Esta marca tiene incidencia en violación a la disposición de la ley local 8-95 mediante el uso de:

- Ofertas y descuentos en los puntos de ventas
- Promociones.
- Impulso de ventas con promotoras.
- Publicaciones.
- Media: exteriores y prensa.



## Compotas Chupetín.

Hace uso de estrategias de marketing no permitidas por la ley local 8-55:

- Ofertas agresivas en los puntos de ventas.
- Impulso de ventas con promotoras.
- Publicaciones.
- Descuentos.



### 3.8.5.2 Situación de los Competidores de Leches Infantiles

En el caso de las leches Infantiles es más frecuente y visible las actividades que hacen las marcas para incentivar el consumo, se pueden mencionar:

- Muestras dejadas en consultorios médicos en continua violación a las leyes locales e internas (Marcas: Mead Johnson, Abbott, Milex).
- Competencia con enfoque en las especialidades y con reciente lanzamiento de nuevas formulaciones (Marcas: GUM Gain Plus)
- Mead Johnson y Abbott adaptando sus etiquetas de acuerdo a las legislaciones locales.
- Fortaleza en segmento líquido, con mayor variedad de formatos (Marcas: Mead Johnson y Abbott).



### **3.8.6 Situación del Mercado frente a la Regulación de la Ley 8-95**

El mercado de nutrición infantil se encuentra regulado legalmente a nivel mundial con el objetivo de proteger la lactancia materna, que sin duda es el mejor alimento para los niños en sus inicios. Estas regulaciones prohíben la promoción de productos que se consideren sustitutos de la leche materna, cada país determina las clausuras y esos productos sustitutos según el sistema legal existente en cada uno.

En la República Dominicana existe una ley que establece el reglamento para la promoción, enseñanza y difusión para la práctica de la Lactancia Materna. Esta es la Ley No. 8-95 que declara como prioridad nacional la Promoción y Fomento de la Lactancia Materna. La misma establece restricciones a la comercialización de productos como leches infantiles, cereales y compotas, estos productos no pueden ser promocionados, ni tener ningún incentivo para los compradores.

Actualmente Nestlé Dominicana cumple a cabalidad esta regulación, sin embargo goza de constante competencia desleal con la realización de degustaciones, promociones, impulso de ventas de parte de sus competidores. Debido a estas limitantes no hay mucho que hacer por parte de las empresas para apoyar los esfuerzos de marketing y ventas de este tipo de productos, presencia y presentación es lo único que los ayuda a diferenciarse en los puntos de ventas y a incentivar la elección de una marca en vez de la otra.

**CAPÍTULO IV:**  
**ESTUDIO DE MERCADO**



#### **4.1 Levantamiento de Información**

El levantamiento se realizó en los 10 supermercados independientes con los que se está trabajando la propuesta. Se entrevistó a los 10 encargados y se les realizó una encuesta a los gondoleros de esos establecimientos, y a los 6 mercaderistas que visitan esos puntos de ventas.

En esta investigación se utilizó el método de observación para ver el comportamiento de los compradores y consumidores en los puntos de ventas. Los objetivos de esta investigación son:

- Determinar cuáles son las variables que impulsan a los compradores y consumidores a efectuar una compra.
- Conocer cuales factores se toman en cuenta para hacer las negociaciones.
- Saber cuáles son las políticas que rigen los establecimientos seleccionados, que permiten y que no.

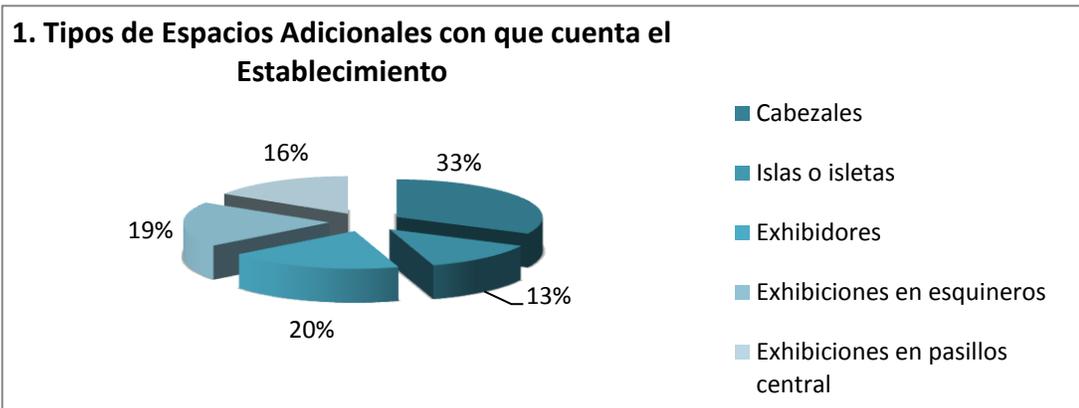
## 4.2 Presentación de los resultados

### 4.2.1 entrevistas a los Encargados de los Supermercados Independientes

La tabulación de los 10 Cuestionarios se le realizo a los Encargados de los Supermercados Independientes de Santo Domingo este y la Zona Céntrica de la Ciudad de Santo Domingo el 27 de Julio del 2011.

#### 1. Los tipos de espacios adicionales con que cuenta el establecimiento

Descripción	Cabezales	Islas o Isletas	Exhibidores	Exhibiciones en Esquineros	Exhibiciones en Pasillos Central	Total
Frecuencia	10	4	6	6	5	
Porcentaje (%)	33	13	19	19	16	100%



Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

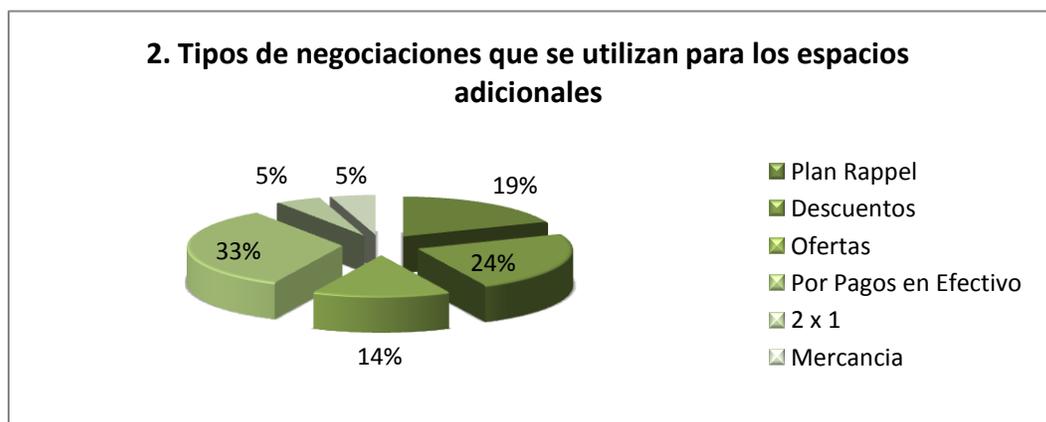
Base: 10 encuestas realizadas a los Encargados de los Supermercados el 27 de Julio del 2011.

De los 10 Encargados de Supermercados entrevistados, 10 utilizan cabezales como espacio adicional para sus clientes pero, estos también utilizan otros tipos de espacios en sus establecimientos lo que señala que la investigación tuvo respuestas múltiples que fue establecida de la siguiente manera: de los 10 antes mencionados hubo 4 respuestas de que también utilizan islas o isletas, 6 respuestas de que utilizan exhibidores y estos a su vez también realizan exhibiciones en esquineros por ultimo hubo 5 respuestas de la utilización exhibiciones en pasillos centrales. Lo que arroja un valor porcentual del 33% para los cabezales, 13% para las islas o isletas, 19% para las exhibiciones, 19% para exhibiciones en esquineros y un 5% realizan las exhibiciones en pasillos centrales.

Por los datos arrojados en la investigación se puede observar que los cabezales son los de su preferencia, ya que ocupan menos espacios en los establecimientos y es de fácil acceso.

## 2. Tipo de negociaciones para los espacios adicionales

Descripción	Plan			Por Pagos en			Totales
	Rappel	Descuentos	Ofertas	Efectivo	2 x 1	Mercancía	
Frecuencia	4	5	3	7	1	1	
Porcentaje (%)	19	24	14	33	5	5	100%



Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

Base: 10 encuestas realizadas a los Encargados de los Supermercados el 27 de Julio del 2011.

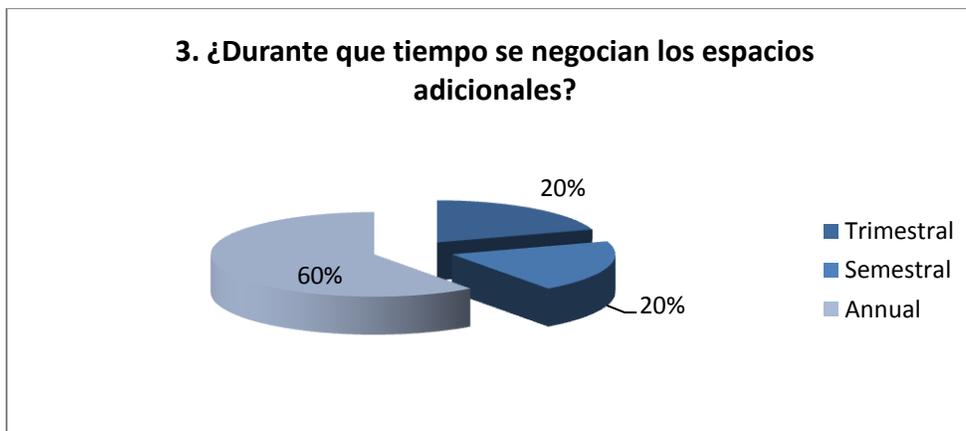
De los 10 Encargados de supermercados independientes respondieron que en ocasiones pueden utilizar varias negociaciones para los espacios adicionales en los que se pudo observar que 4 respuestas con el Plan Rappel, 5 respuestas con descuentos, 3 con ofertas, 7 con pagos en efectivo, 1 respuestas con el 2x1 y 1 con mercancías para sus negociaciones.

Estos valores no están en base a 10 respuestas ya que, hubo varios supermercados independientes que señalaron que utilizan varios planes y que eso dependía mucho del cliente en cuestión. Por ejemplo: el Supermercado Fortuna utiliza el Plan Rappel, Descuentos y Ofertas; el Supermercado Caribe utiliza el Plan Rappel, Descuentos, Ofertas, 2x1 y pago en efectivo; Supermercado Edwin utiliza Plan Rappel, descuentos y ofertas; Supermercado Cumbre utiliza Plan Rappel y descuentos; y el Supermercado 100% utiliza Descuentos y pagos en efectivo.

Estos valores arrojan un valor porcentual del 19% para el Plan Rappel, el 24% para los descuentos, el 14% para las ofertas, el 33% para los pagos en efectivo y un 5% para el 2x1 y las mercancías. En este apartado, se puede observar que los supermercados independientes desean obtener beneficios de inmediato porque, según la investigación de campo, ellos prefieren el pago en efectivo por encima de ningún otro.

3. ¿Durante qué tiempo se negocian los espacios adicionales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Trimestral	2	15
Semestral	2	38
Anual	6	47
Total		100%



Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

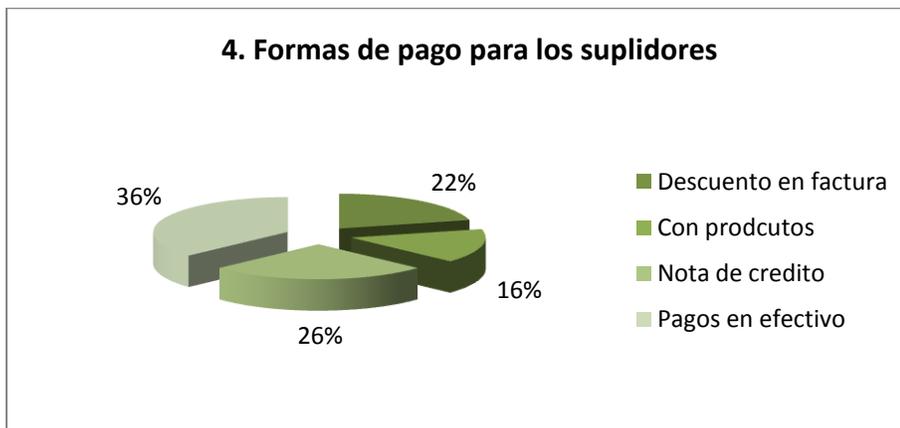
Base: 10 encuestas realizadas a los Encargados de los Supermercados el 27 de Julio del 2011.

De los 10 Encargados de los supermercados independientes 2 respondieron que realizan sus negociaciones de los espacios adicionales por trimestres, 2 respondieron que realizan sus negociaciones semestral, dependiendo del cliente que van hacer la negociación, 6 respondieron que realizan sus negociaciones anuales.

Lo que arroja un valor porcentual del 20% trimestral, 20% semestral y del 60% anual. Es importante destacar que los encargados de los supermercados independientes realizan la negociación en el tiempo que consideren que van a tener más beneficio y con los productos que más rotación tiene en sus supermercados y que en varias ocasiones las negociaciones las realiza el dueño del mismo.

4. ¿Cuáles formas de pago usted le facilita a los suplidores?

Descripción	Descuento en factura	Con productos	Nota de Crédito	Pagos en efectivo	Total
Frecuencia	4	3	5	7	
Porcentaje (%)	22	16	26	36	100%



Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

Base: 10 encuestas realizadas a los Encargados de los Supermercados el 27 de Julio del 2011.

De los 10 encargados de supermercados independientes, respondieron de la siguiente manera: descuento en factura 4, descuento en producto 3, nota de crédito 5 y pago en efectivo 7. Estas respuestas son de opciones múltiples por lo que no están basadas en 10 preguntas, 10 respuestas y están divididos de la siguiente manera: 7 de los supermercados independientes realizan sus negociaciones con pagos en efectivo, 4 respuestas con descuentos en facturas, 5 respuestas con notas de crédito, 3 respuestas con productos y una respuesta con pagos en cheques, cuando es una empresa comercial.

Lo que arroja un valor porcentual del 22% para los descuentos en factura, un 16% para pagos con productos, un 26% para notas de crédito y un 36% para pagos en efectivo. En este se puede observar, según la investigación que la nota de crédito es la preferida para los supermercados independientes a beneficio de sus proveedores.

5. ¿Ha realizado un Plan de Visibilidad en su negocio?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	40
No	3	30
Total		100%



Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

Base: 10 encuestas realizadas a los Encargados de los Supermercados el 27 de Julio del 2011.

De los 10 encargados de los supermercados independientes entrevistados 7 respondieron que si han realizado plan de Visibilidad en el establecimiento, por ejemplo el Supermercado Dragón de Oro tiene en el pasillo de las computas una alfombra de Computas Heinz; el resto de 3 supermercados contestaron que no.

El 40% de los encargados entrevistados están de acuerdo implementar un plan de visibilidad, se ha decidido realizar la propuesta para el incremento de las ventas y a su vez obtener la mayor rentabilidad de las partes involucradas.

6. ¿Si se realizara una propuesta para mejorar la visibilidad de su negocio, con el fin de incrementar las ventas, estaría dispuesto a implementarla?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	
No	0	
Totales		100%



Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

Base: 10 encuestas realizadas a los Encargados de los Supermercados el 27 de Julio del 2011.

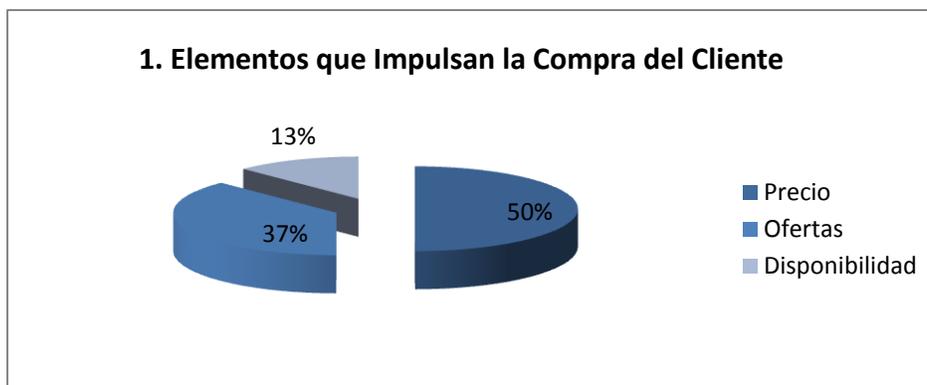
En esta última pregunta los 10 encargados de supermercados respondieron que si están de acuerdo en implementar un plan de visibilidad, ya que ellos expresaron que hoy en día los negocios lo que buscan es hacer negociaciones con la idea de ganar – ganar, y que están en disposición de realizar las actividades necesarias para incrementar las ventas.

#### 4.2.2 Entrevistas a los Mercaderistas de Nestlé Nutrición

Tabulación de los 8 cuestionarios realizados a los Mercaderistas en los Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y la Zona Céntrica de la Ciudad de Santo Domingo el 27 de Julio del 2011.

##### 1. ¿Cuáles elementos que impulsan al cliente a la compra?

Descripción	Precio	Ofertas	Disponibilidad	Totales
Frecuencia	4	3	1	8
Porcentaje	49	38	13	100%



Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

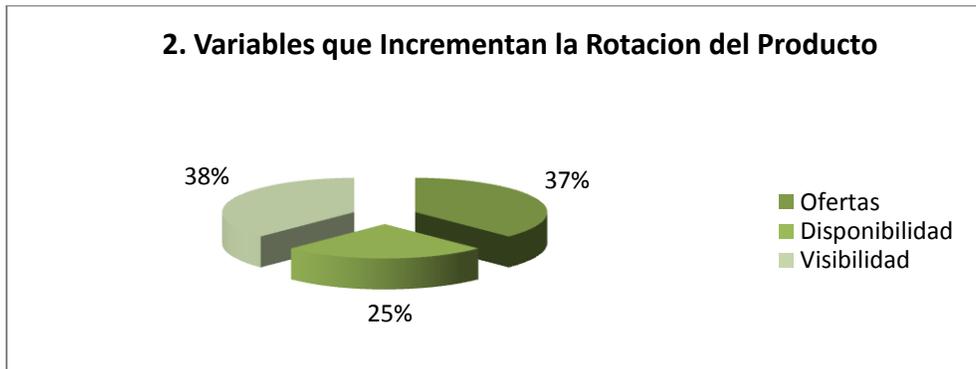
Base: 8 encuestas realizadas a los Mercaderistas de los Supermercados el 27 de Julio del 2011.

De los 8 mercaderistas entrevistados 4 respondieron que el precio es un factor muy importante para el impulso de las compras de parte del cliente, 3 respondieron que son las ofertas y 1 la disponibilidad del producto que desean comprar y a su vez del establecimiento.

Lo que equivale un 49% para el precio, un 38% para las ofertas y un 13% para la disponibilidad de los elementos que impulsan al cliente a la compra. Por lo que el precio es el elemento más importante para que el cliente se motive a la compra.

2. Cuáles variables incrementan la rotación del producto en el punto de venta?

Descripción	Ofertas	Disponibilidad	Visibilidad	Totales
Frecuencia	3	2	3	8
Porcentaje	37	25	38	100%
Totales				



Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

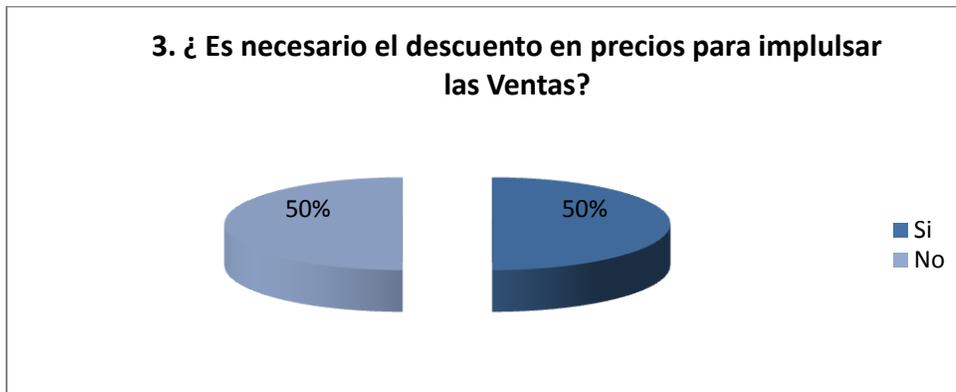
Base: 8 encuestas realizadas a los Mercaderistas de los Supermercados el 27 de Julio del 2011.

De los 8 mercaderistas entrevistados 3 respondieron que las ofertas es lo que incrementa la rotación del producto en los puntos de ventas, 2 respondieron que es la disponibilidad y 3 respondieron que la visibilidad es lo más importante para incrementar la rotación del producto en el establecimiento.

Lo que equivale un 37% para las ofertas, un 25% para la disponibilidad y un 38% para la visibilidad de los productos. Por lo que la oferta juega un papel importante para la rotación del producto, según los mercaderistas.

3. ¿Para impulsar la venta, es necesario descuento en precio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	50
No	4	50
Totales	8	100%



Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

Base: 8 encuestas realizadas a los Mercaderistas de los Supermercados el 27 de Julio del 2011.

De los 8 mercaderistas entrevistados 4 respondieron que es muy necesario el descuento en precio para impulsar las ventas de sus productos y otros 4 respondieron que no es lo más importante. Lo que equivale a un 50% para cada renglón.

#### 4. Los espacios están asignados según las ventas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	25
No	6	75
<b>Totales</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

Base: 8 encuestas realizadas a los Mercaderistas de los Supermercados el 27 de Julio del 2011.

De los 8 mercaderistas entrevistados 2 respondieron que los espacios si están asignados según las ventas de los productos y 6 respondieron que no, lo que equivale en valor porcentual a un 25% y un 75% respectivamente.

5. ¿Para que una empresa reciba espacio adicional, necesariamente debe pagar por los mismos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	13
No	7	87
Totales	8	100%



Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

Base: 8 encuestas realizadas a los Mercaderistas de los Supermercados el 27 de Julio del 2011.

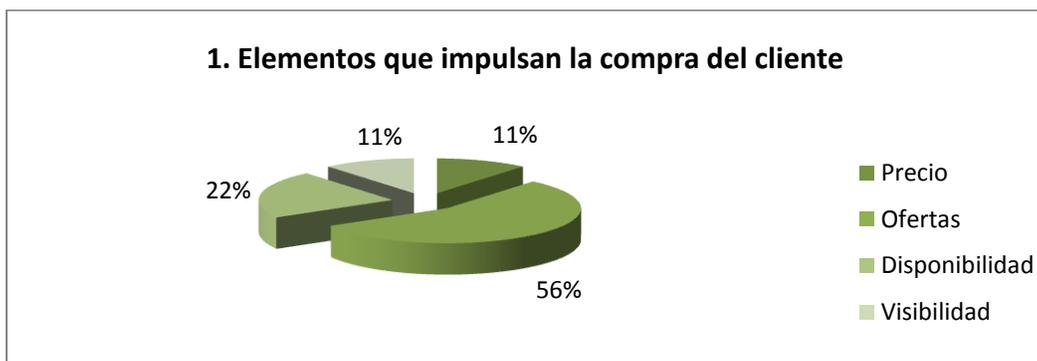
En la entrevista de los 8 mercaderistas solo uno respondió que si es necesario pagar para poder disponer de espacio adicional y 7 respondieron que no era necesario, ya que el supermercado lo que busca es ganar beneficios y solo hacen la negociación si el producto es rentable para la misma.

### 4.2.3 Entrevistas a los gondoleros de los Supermercados Independientes

Tabulación de los 9 cuestionarios realizados a los Gondoleros en los Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y la Zona Céntrica de la Ciudad de Santo Domingo el 27 de Julio del 2011.

#### 1. Elementos que impulsan al cliente a la compra?

	Precio	Ofertas	Disponibilidad	Visibilidad	Totales
Frecuencia	1	5	2	1	
Porcentaje	11	56	22	11	100



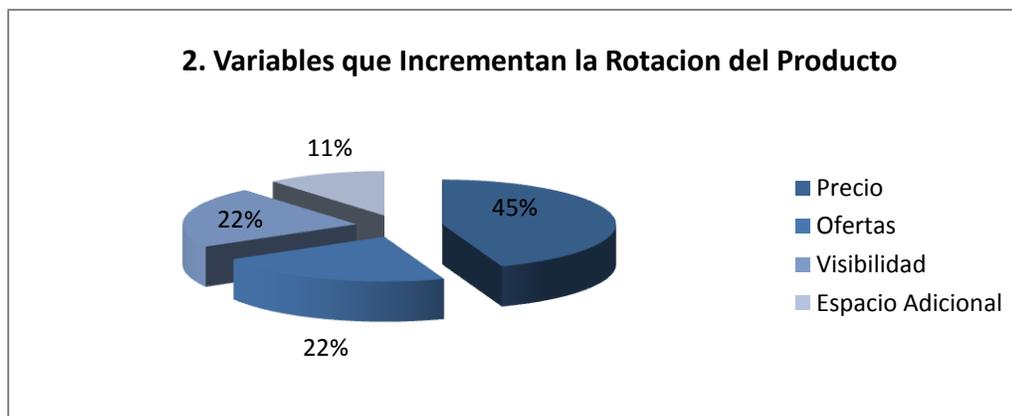
Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

Base: 9 encuestas realizadas a los Gondoleros de los Supermercados el 27 de Julio del 2011

Con los 9 gondoleros entrevistados se puede observar que los supermercados valoran varios elementos que ellos entienden que impulsan la compra de sus clientes por lo que se encuentran las siguientes preguntas: una respuesta con el precio, 5 respuestas que destacan las ofertas, 2 respuestas enfocadas a disponibilidad y una para la visibilidad. Lo que arroja un valor porcentual del 11% para el precio, el 56% para las ofertas, el 22% para la disponibilidad y el 11% para la visibilidad, en donde la oferta es la que posee, según los gondoleros, mayor fuerza ante los clientes.

2. Variables que incrementan la rotación del producto en el punto de venta?

Descripción	Precio	Ofertas	Visibilidad	Espacio Adicional	Totales
Frecuencia	4	2	2	1	
Porcentaje	45	22	22	11	100



Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

Base: 9 encuestas realizadas a los Gondoleros de los Supermercados el 27 de Julio del 2011.

Al igual que la anterior los 9 gondoleros destacan varios elementos que son indispensables para la rotación del producto en el punto de venta en la que se encuentran 4 respuestas para el precio, 2 respuestas que mencionan las ofertas, 2 para la visibilidad y 1 para los espacios adicionales. También se puede señalar el valores porcentual que arroja dichas variables que son el 45% para el precio, el 22% para las ofertas, 22% para la visibilidad y el 11% para los espacios adicionales dentro del establecimiento, donde el Precio es el que tiene mayor potencial, según los gondoleros, para el incremento de la rotación de los productos.

### 3. Para impulsar la venta, es necesario descuento en precio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	9	100
No	0	
Totales	9	



Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

Base: 9 encuestas realizadas a los Gondoleros de los Supermercados el 27 de Julio del 2011

En este renglón vemos que los 9 gondoleros estaban de acuerdo en el descuento en precio necesario para el impulso de las ventas. Lo que arroja el 100% del valor para los clientes.

#### 4. ¿Los espacios están asignados según las ventas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	5	56
No	4	44
Totales	9	100%



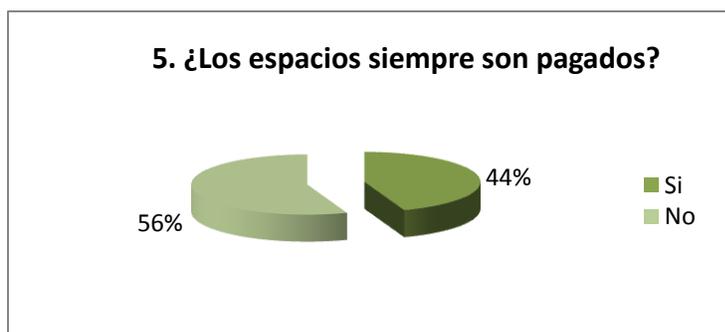
Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

Base: 9 encuestas realizadas a los Gondoleros de los Supermercados el 27 de Julio del 2011

De los 9 gondoleros 5 respondieron que los espacios si están asignados según las ventas y 4 respondieron que en realidad no, lo que arroja un valor porcentual de un 56% y un 44% respectivamente.

5. ¿Para que una empresa reciba espacio adicional, necesariamente debe pagar por los mismo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	4	44
No	5	56
Totales	9	100%



Fuente: Supermercados Independientes de Santo Domingo Este y zona metropolitana

Base: 9 encuestas realizadas a los Gondoleros de los Supermercados el 27 de Julio del 2011

De los 9 gondoleros 4 respondieron que si es necesario realizar un pago para poder recibir espacio adicional y otros 5 respondieron que no, lo que arroja un valor porcentual de un 44% y un 55% respectivamente.

**CAPÍTULO V:**

**PROPUESTA DE PLAN DE VISIBILIDAD PARA LA**

**CATEGORÍA DE NESTLÉ NUTRICIÓN EN EL**

**CANAL DE SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES**



## **5.1 Planteamiento del Plan**

En la actualidad las empresas que venden productos de alimentos para bebés tienen la restricción de la Ley 8-95 que prohíbe todo impulso de compra ya que, esta ley lo que busca es incentivar a uso del seno para los niños en sus primeros meses, lo que le resta participación a Nestlé Dominicana en los Supermercados Independientes, por esta razón surgió la idea de crear un plan de visibilidad para mejorar la imagen de Nestlé Dominicana e incrementar las ventas en esta categoría de productos infantiles.

Se escogió un Plan de Visibilidad porque es lo único que podría ser aprobado para realizar al mercado en la categoría de colados y/o compotas y para los cereales, ya que estos se inician desde la etapa en que el niño está gateando.

## **5.2 Objetivos del Plan de Visibilidad**

### **Objetivo General.**

- Hacer crecer la categoría de fórmulas infantiles mejorando la presencia en el canal supermercados Independiente.

### **Objetivos Específicos.**

- Lograr mejor ubicación de los productos de la categoría infantil en los puntos de venta.
- Incrementar el espacio de los productos de la categoría infantil de Nestlé en los puntos de venta.
- Proyectar una apariencia esplendida de la categoría infantil de Nestlé en los puntos de venta.
- Mejorar la ambientación del espacio destinado a la categoría infantil de Nestlé en los puntos de venta.
- Causar impacto visual en el proceso de compra de los clientes que visitan los puntos de venta.

### **5.3 Diseño Del Plan de Visibilidad.**

Para la categoría de nutrición de las formulas infantiles de Nestlé, se ha diseñado un Plan de Visibilidad para los supermercados independiente elegidos, el cual consistirá en la colocación de rompe tráfico, dangles y tope de cabezal en las góndolas para llamar la atención y diferenciar los productos de la competencia. Las acciones del plan son:

- Se colocaran floor stickers desde la entrada del establecimiento hasta donde estén colocados los productos dentro del establecimiento tanto en góndola como en exhibidores.
- Se hara uso de termoencogible directamente desde la empresa los baberos, cucharitas, bowls y rasca. La distribución de los artículos será de 18,000 unidades para los 10 supermercados independientes elegidos.
- Se diseñaran topes de cabezal con una luz intermitente alrededor, de varios colores: azul, naranja, verde y rojo que son los colores que identifican las diferentes etapas de los productos. Además, tendrá un sensor de movimiento que reproducirá una risa de bebe.
- Se otorgara una oferta al canal intransferible a los compradores y/o consumidores.

- Se realizara un plan de incentivo al equipo de ejecución, los mercaderistas, para motivar al equipo a realizar una ejecución perfecta.

### 5.3.1 Propuesta gráfica del Plan de Visibilidad

#### Material Promocional



Estos artículos fueron seleccionados por ser los que con mas frecuencia necesita la madre del bebe en los primeros años

## Exhibidores Adicionales y cenefas



## Cabezal y Rompe tráfico de Nestum



Se colocaran cabezales con luces LED en los tres ositos de Nestum para captar la atención de las personas y cambiar a una imagen moderna e innovadora de la marca.

Los rompe tráfico marcaran con el color correspondiente la etapa de cada cereal que se recomienda de acuerdo a la edad de cada niño.

## Cabezal y Rompe tráfico de Gerber



**Dispensador**



**Cabezal**



**Rompe tráfico**

Se colocaran cabezales con luces LED alrededor del logo de Gerber y la foto de los niños para captar la atención de las personas y cambiar a una imagen moderna e innovadora de la marca.

Los rompe tráfico marcaran con el color correspondiente a cada etapa de jugo o papilla Gerber que se recomienda de acuerdo a la edad de cada niño.

El dispensador de GERBER se colocará en las góndolas del pasillo de pañales desechables, específicamente a la vista de una persona tamaño promedio. Con la finalidad de tener participación en este pasillo a través de este moderno dispensador.

#### **5.4 Ejecución del Plan de Visibilidad**

Durante todo el periodo del plan las actividades a realizar serán como se detalla a continuación:

1. Colocación de Dangles, Floor stickers, Tope de cabezal y Papel satinado para forrar las bandejas de las góndolas, durante todo el periodo de enero a junio.

2. Modificación de exhibidores a través de la agencia, la cual los recogerá al centro de promociones, les hará las modificaciones y los retornara al centro.

Estos exhibidores los distribuirá a los puntos el soporte de promociones de la compañía.

3. Colocación de un dispensador de compotas GERBER en la góndola de los pañales desechables.

4. Colocación de un exhibidor de cereales NESTUM en el pasillo de la leche en polvo.

5. Los baberos, las cucharitas, los bowls y los rasca encías serán colocados de la siguiente manera:

- Las cucharitas serán empacadas con NESTUM de 300 grs. Y las compotas GERBER de 170 grs.
- Los bowls serán empacados con los formatos de NESTUM de 300 grs.

- Los rasca encías y los baberos serán empacadas con NESTUM de 730 grs.

Dentro de los 6 meses los productos a regalar serán distribuidos de la siguiente manera:

- Las cucharas serán colocadas durante todo el periodo enero – junio.
- Los Bowls se colocaran los meses enero y febrero
- Los rasca encías serán colocados los meses marzo y abril
- Los baberos serán colocados en los meses mayo y junio.

6. Se hará una oferta al canal, intransferible al comprador o consumidor final: oferta 1/12 equivalente a 8.3% de descuento (pagado en producto).

7. Plan de incentivo (mercaderistas):

- RD\$1,000 por tener un exhibidor de Nestum en el pasillo de leches en polvo.
- RD\$1,000 por tener un exhibidor de Gerber al lado de los pañales desechables.

Durante los 6 meses.

Nota: se paga al cumplir con estos requisitos por tienda.

## **5.5 Evaluación**

Se mide con un monitoreo a las ventas mensuales de la categoría por establecimiento, esto con la analista de ventas.

Se miden los resultados mensuales a través del RPT – Retail Performance Tracker es una herramienta de medición que permite Conocer la efectividad de la ejecución en el punto de venta desde un solo click (la información está disponible en todo momento, online a través de un usuario), Identificar las áreas de oportunidad de sus canales de distribución, Alinear los esfuerzos de toda la empresa bajo una misma métrica. Esta herramienta evalúa los KPI's de disponibilidad, evaluación lineal (espacios), planograma y exhibiciones fuera de góndola.

## **5.6 Control**

Reporte de fotos desde al inicio, a mediado y al final del periodo de toda la ejecución por punto de venta.

Reporte de la cantidad de cajas que se colocan por día de cada línea de producto: cereales, leches o formulas y compotas en góndola y exhibidores en cada establecimiento.

## 5.7 Pronóstico de las ventas de acuerdo al plan de Visibilidad

Enero- junio 2012					
Venta base		Ventas Incrementales		Total	
RD\$	Und.	RD\$	Und.	RD\$	Und.
RD\$				RD\$	
6,645,321.02	2,553	RD\$ 2,150,609.10	961	8,795,930.12	3514

Se estima incrementar las ventas en un 20% sobre las ventas base más aproximadamente un 15% con los exhibidores adicionales.

## 5.8 Representación Monetaria en el incremento en ventas.

Ventas Base		Ventas Incrementales (20%)		Incremento	
Und.	RD\$	Und.	RD\$	Und.	RD\$
2,553	\$ 6,645,321.02	3,064	\$7,974,385.22	511	\$ 1,329,064.20

Ventas Incrementales Adicional (Exhibidor y Exhibiciones Adicionales)	Ventas Incrementales Esperadas (uds)	Ventas Incrementales Esperadas RD\$
Nestum	240	\$ 717,408.00
Gerber	210	\$ 104,136.90
<b>Total</b>	<b>450</b>	<b>\$ 821,544.90</b>

ventas incrementales	
RD\$	Uds
RD\$ 2,150,609.10	961

## 5.9 Inversión del Plan de Visibilidad

<b>Inversión</b>			
Oferta	RD\$	243,140.11	
Incentivo mercaderistas	RD\$	20,000.00	
Tope de cabezal	RD\$	14,000.00	
Floor stickers	RD\$	4,900.00	
Danglers	RD\$	1,150.00	
Dispensador	RD\$	19,000.00	
Articulos primium: (cucharas, baberos, rasca encias, bowls)	RD\$	208,000.00	
Termoencogible	RD\$	28,800.00	
Sensores de movimiento con audio	RD\$	58,000.00	
Lampara de luz	RD\$	26,000.00	
Costos de agencia: (creatividad y diseno de las piezas)	RD\$	80,000.00	
	<b>Inversión Total</b>	<b>RD\$</b>	<b>702,990.11</b>

## 5.10 Retorno de la inversión

### 5.10.1 Estado de Resultados

<b>Estado de resultados</b>			
<b>Venta base</b>		RD\$	6,645,321.02
<b>Ventas incrementales</b>		RD\$	2,135,732.40
			RD\$ 8,781,053.42
<b>Costo de adquisicion</b>			RD\$ (5,183,356.47)
	<b>Utilidad Bruta</b>		RD\$ 3,597,696.95
<b>Gastos</b>			
	Oferta	RD\$	243,140.11
	Incentivo mercaderistas	RD\$	20,000.00
	Tope de cabezal	RD\$	14,000.00
	Floor stickers	RD\$	4,900.00
	Danglers	RD\$	1,150.00
	Dispensador	RD\$	19,000.00
	Articulos primium: (cucharas, baberos, rasca encias, bowls)	RD\$	208,000.00
	Termoencogible	RD\$	28,800.00
	Sensores de movimiento con audio	RD\$	58,000.00
	Lampara de luz	RD\$	26,000.00
	Costos de agencia: (creatividad y diseno de las piezas)	RD\$	80,000.00
			RD\$ (702,990.11)
	<b>Utilidad Neta</b>		<u>2,894,706.84</u>

### 5.10.2 Análisis ROI

<b>ANALISIS ROI</b>	
<b>ROI sobre las ventas base</b>	9.4529367
Por cada peso invertido sobre las ventas base retornan 9.45 pesos a la empresa	
<b>ROI sobre las ventas totales</b>	12.49100563
Por cada peso invertido sobre las ventas totales retornan 12.49 pesos a la empresa	
<b>ROI sobre las ventas incrementales</b>	3.038068914
Por cada peso invertido sobre las ventas base retornan 3.03 pesos a la empresa	

## CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo de grado se llegó a la conclusión de que los planes dentro de los puntos de ventas son muy importante, no importa cuales sea, ya que estos ayudan a mejorar la imagen de la empresa ante los consumidores y a su vez incrementa los beneficios esperados porque incrementan las ventas.

Cabe destacar que para realizar y presentar una propuesta de un plan a un supermercado se debe de tener bien claro cuando, como y donde se va invertir, cuanto costara la inversión y cuál sería el margen de beneficio para la empresa en cuestión y para la empresa que realizar dicha propuesta. Esto es, porque para toda empresa es de vital importancia cumplir con lo que hoy día se ha convertido en una ley ganar – ganar, no es tan solo lo bonito que pueda parecer la propuesta sino, cuál será el efecto monetario que podría ocasionar.

Sin embargo, hay que considerar que para que un plan sea efectivo se debe conocer el mercado meta, se debe trazar objetivos, estrategias y las tácticas que se va a implementar para alcanzar los objetivos, ya que se debe tener bien claro lo que se quiere lograr con la implementación del mismo y cuál es la preparación profesional con la que se cuenta para facilitar el logro del plan.

## **RECOMENDACIONES**

La categoría de fórmulas infantiles por naturaleza es delicada. La presentación en los puntos de ventas es la única oportunidad de promoción con que cuenta la categoría. Entendemos que por ser un producto delicado, existe la necesidad de concientizar los supermercados independientes en cuanto a la organización y localización en los mismos.

En el canal de supermercados Independientes Nestlé debe activar más la presencia de la categoría de fórmulas infantiles con una mejor colocación y exhibición en el punto de venta, debido a que no existe una distribución física adecuada de los espacios por categoría dentro del establecimiento, carecen de poco espacio. Los Supermercado Independientes no cuentan con un planograma bien estructurado. Y debe diseñar una línea de comunicación impactante ya que la visibilidad es la única arma de diferenciación y motivo de preferencia ante la competencia en el punto de venta.

En vista de que Nestlé se preocupa por mantener los niveles de calidad tanto de la producción como la exhibición de sus productos, identificamos la necesidad y oportunidad de mejora para desarrollar un Plan de Visibilidad con la finalidad de colocar los productos de la categoría formulas Infantiles adecuadamente, mejorando su localización, rentabilidad, espacios, visibilidad y señalización en el punto de venta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Brabeck-Letmathe, P. (2004): Principios Corporativos y Empresariales de Nestlé. Pag. 34: Suiza: Nestlé S. A.
- Salen, Henrik, (1994): Los secretos del merchandising activo. Ediciones Díaz de Santos, S. A., Madrid.
- Díaz Morales, A. (2000): Gestión por Categoría y Trade Marketing. Pág. 121-123. Madrid: Pearson Educación.
- Díaz Morales, A. (2000): Gestión por Categoría y Trade Marketing. Pág. 49-50. Madrid: Pearson Educación.
- Díaz Morales, A. (2000): Gestión por Categoría y Trade Marketing. Pág. 96-97. Madrid: Pearson Educación.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9>
- [http://html.rincondelvago.com/lanzamiento-de-nuevos-productos\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/lanzamiento-de-nuevos-productos_1.html)
- <http://emprendedoresucu.com/diccionario.html>.
- <http://emprendedoresucu.com/html/>, Plan de Visibilidad.
- <http://compraspublicaseficaces.com/2007/11/el-proceso-de-conpras-visin-general.html>, Instituto Francés de Merchandising.
- <http://nlm.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002447.html>.
- <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002447.html>

## ANEXOS



**ANEXO I:**  
**ANTEPROYECTO APROBADO**



**Universidad Acción Pro educación y Cultura**

UNAPEC



**ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ANTEPROYECTO DE TRABAJO MONGRAFICO**

**PLAN DE VISIBILIDAD PARA LA CATEGORIA DE FORMULAS  
INFANTILES EN EL CANAL DE SUPERMERCADOS INDEPENDENTES,  
SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL 2012.**

**CASO NESTLE DOMINICANA.**

**SUSTENTANTES:**

BELKIS ALTAGRACIA MUÑOZ TAVERAS MATRICULA 2005-0232

OSCAR ALEXANDER SOTO ZORRILLA MATRICULA 2006-0092

CHANELLY SAHIRA MEJIA BRIITO MATRICULA 2007-0517

**ASESORES:**

ANTHONY CARABALLO

WILSON POU

ANTEPROYECTO DE LA MONOGRAFIA PARA OPTAR POR EL TITULO DE  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

**DISTRITO NACIONAL, REPUBLICA DOMINICANA**

2011

## **Plan De Visibilidad Para La Categoría De Fórmulas Infantiles En El Canal De Supermercados Independientes, Santo Domingo 2012.**

### **Caso: Nestlé Dominicana.**

El Plan de Visibilidad es una herramienta utilizada en Trade Marketing para colocar los productos de manera estratégica en el punto de venta, con la finalidad de provocar un impacto y captar la atención del cliente para inducirlo a la compra. Un buen plan de visibilidad permite mejorar la presencia e imagen tanto del producto como de la marca en el punto de venta.

En el caso del canal Supermercado Independiente es de gran oportunidad explotar una iniciativa de mejora principalmente para la categoría de Formulas Infantiles, que representa uno de los mayores retos del mercado por ser una categoría delicada debido a las regulaciones y restricciones que posee a nivel mundial en protección de la lactancia materna.

### **Planteamiento Del Problema De La Monografía Final**

Hoy en día existe una amplia gama de empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos sucedáneos de la leche materna, conocidos como formulas infantiles para niños desde 0 año hasta su crecimiento y desarrollo, dentro de la gran variedad de productos de esta categoría se pueden mencionar; cereales, leches en polvo, líquidos concentrados y alimentos ya preparados como compotas o papillas, entre otros.

En el canal de supermercados Independientes, en especial Santo Domingo, la categoría de formulas infantiles tiene poca participación en la colocación y exhibición en el punto de venta, debido a que no existe una distribución física adecuada de los espacios por categoría dentro del establecimiento, carecen de poco espacio, el Supermercado Independiente no cuentan con un planograma o deficiencia en la administración de la

empresa. En una evaluación rápida se pudo percibir compotas al lado de enlatados, cereales arriba de los caldos o sazonadores, pañales desechable al frente de los panes, entre otros casos críticos.

Nestlé Dominicana, trabaja bien segmentada la categoría de formular infantiles por tratarse de productos delicados porque son dirigidos para el consumo de niños. En dicha categoría Nestlé cuenta con las marcas: Cereales NESTUM, Compotas y jugos GERBER y las leches infantiles NAN y NESTOGENO en sus diferentes presentaciones.

En vista de que Nestlé se preocupa por mantener los niveles de calidad tanto de la producción como la exhibición de sus productos, y debido a la problemática anteriormente detallada en el canal Supermercado independiente, identificamos la necesidad y oportunidad de mejora para desarrollar un Plan de Visibilidad con la finalidad de colocar los productos de la categoría formulas Infantiles adecuadamente, mejorando su localización en los pasillos del punto de venta, mayor rentabilidad para la categoría con relación a los espacios, mejor visibilidad y señalización en el punto de venta.

### **Objetivo General.**

- Diseñar un plan de visibilidad en la categoría de Fórmulas Infantiles con la finalidad de mejorar su presencia e imagen, y a la vez incrementar las ventas en el canal de supermercados independientes.

### **Objetivos Específicos.**

- Mejorar la visibilidad y ambientación en el punto de venta de la categoría formulas infantiles, proyectando una imagen moderna hacia el target.
- Lograr mayor penetración en el mercado de las marcas GERBER y NESTUM frente a la competencia.
- Aumentar la rotación y rentabilidad de los espacios de la categoría de fórmulas infantiles en el canal supermercados independientes.
- Obtener mejores ubicaciones estratégicas de las marcas GERBER y NESTUM en el punto de venta.
- Evaluar el impacto del plan de visibilidad de las marcas GERBER y NESTUM en cuanto a inversión, ventas y beneficios.

### **Justificación.**

La categoría de fórmulas infantiles por naturaleza es delicada. A nivel mundial está prohibido realizar campañas para su consumo por la protección de la lactancia materna, de manera que toda empresa que se dedica a comercializar esta categoría de producto debe saber realizar de forma estratégica un buen plan de visibilidad porque la presentación en los puntos de ventas es la única oportunidad de promoción con que cuenta la categoría.

Es importante destacar que estos productos no se le pueden hacer publicidad ni tener promotoras, no se puede recomendar al menos que sea por el médico, no se puede incentivar a la compra motivada por un descuento aplicado.

La importancia de conocer los productos que mejor satisfagan la necesidad de nutrición que los bebés necesitan para su desarrollo y crecimiento. Por ser un producto delicado, la necesidad de concientización en los supermercados independientes en cuanto a su localización en los mismos.

### **Tipo de Investigación**

Se realizará una Investigación de campo. Porque se requiere visitar a los puntos de ventas para hacer el estudio del lugar, y así conocer la situación actual del mercado.

Se utilizará el tipo de investigación Descriptiva, del caso de la situación de categoría de Fórmulas Infantiles de Nestlé Dominicana en el canal de supermercados independientes en Santo Domingo. Donde se identificarán las variables que interfieren en su crecimiento y se observará la influencia de cada una de esas variables.

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado.

### **Métodos, Procedimientos y Técnicas.**

Los métodos a utilizar son:

- **Método Observación**

Se utilizará el método de la Observación para estudiar con atención la situación actual del punto de venta, además analizar el comportamiento de la categoría, la reacción, conducta y preferencias de los compradores, con la finalidad de recolectar datos que permitan identificar y comprender el manejo de la categoría en Supermercados Independientes.

- **Método de Análisis**

Se utilizará el método Analítico para estudiar la visibilidad de la Categoría Fórmulas Infantiles en el canal Supermercado Independiente, específicamente concentrándose en

las partes o elementos relacionados, tales como: Espacio en góndola, Imagen de Marca y del producto, higiene y seguridad de los productos, presencia de materiales promocionales y cualquier otra herramienta que se determine importante para el estudio.

El Procedimiento a implementar es la salida a campo, haciendo visitas a los Supermercados Independientes seleccionados, a la empresa Nestlé Dominicana y al Centro de Promoción para observar los materiales y artículos promocionales con lo que cuenta la categoría. Además, se investigará cuáles son las herramientas de visibilidad permitidas dentro de las políticas de los Supermercados Independientes para implementar con factibilidad el plan de visibilidad.

Dentro de las técnicas a implementar están las entrevistas a los Gerentes de Compras de los supermercados independientes, realizar fotos, medición de espacios, visita a los Gerentes de Trade Marketing y hacerle encuestas a los mercaderistas de Nestlé.

### **Marco de Referencia.**

### **Marco Conceptual**

**Anaqueles:** Estantería de metal o madera utilizada para exhibir productos

**Canal:** Diferentes etapas que siguen los productos desde su producción hasta la adquisición por el consumidor final.

**Categoría:** Categoría es un grupo de productos que son considerados por el consumidor final como iguales, complementarios o sustitutivos de la función que realizan o el beneficio que ofrecen.

**Cliente:** es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o

para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios

**Colocación en el punto de venta:** es la actividad de activación, montaje o surtido de un producto, exhibición o promoción en un espacio en un punto de venta.

**Columnas:** Son columnas donde se colocan gancheras u otro dispositivo para exhibir productos de un proveedor.

**Comprador:** Persona que recibirá un bien o servicio por un pago (dinero o especies) acordada previamente con el vendedor, todo esto, independiente de que la compra haya sido por impulso o por mera necesidad.

**Consumidor:** Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

**Cross Merchandising:** Objetivo primario asociar y enlazar los patrones de consumo en distintos productos, cruzándolos dentro y fuera de su categoría, creando una cadena horizontal con proveedores de distintos segmentos del mercado y con las propias cadenas de autoservicios para sus marcas privadas, generando de esta forma una mezcla promocional interesante.

**Exhibición en puntos de venta:** Estas son exhibiciones especiales de un producto o gama de productos que se hacen dentro de una tienda. Además de los productos ubicados en los anaqueles acostumbrados, se exhiben productos en otros sitios; con frecuencia, en el caso de los supermercados, cerca del área de salida.

**Góndola:** Mobiliario o espacio con diferentes divisiones, dedicado a la exhibición de productos. Tienen diferentes tamaños o alturas.

**Impulsadora:** Persona que promociona o muestra las ventajas de un producto en un punto de compra, con el fin de influir en la compra por impulso.

**Isla o mamut:** Espacio en zona promocional con estibas o arrumes para ubicar mercancía del proveedor.

**Lineal:** Parte de la góndola donde se exponen los productos para su venta

**Merchandising visual:** Es la actividad de promoción de la venta de productos, en especial por su presentación, en los puntos de venta. <sup>1</sup>

**Negociación:** Acto de hacer coincidir posiciones dispares sobre un asunto. Una negociación es exitosa cuando las dos partes logran sus objetivos.

**Niveles de exhibición:** Esquemas para el ordenamiento del producto de acuerdo a la altura de ojos, manos y suelo.

**Packaging:** Envasado, presentación, diseño para contener, proteger y hacer más atractivo el producto para los consumidores.

**Planeación:** Función esencial de la administración: planeación, organización, dirección y control.

**Planificación estratégica:** Proceso directivo que desarrolla y mantiene un ajuste viable entre los objetivos de la organización, los recursos, y las oportunidades cambiantes del mercado.

**Promotora:** Personas que promueven los productos que se desean vender en los puntos de ventas.

**Punto de venta:** Espacio físico donde se colocan y exhiben productos disponibles para la venta. Donde se da una interacción entre los compradores y/o consumidores de manera directa con los productos a adquirir, teniendo la opción de elegir.

**Segmentación del mercado:** La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e

internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

**Supermercado Independiente:** Tienen un área mínima de doscientos cincuenta (250) mts<sup>2</sup> de exhibición, un mínimo de dos (2) cajas registradoras y cuenta con facilidades de auto servicio. Tienen limitadas facilidades de estacionamiento. Comercializan entre ciento diez y ciento veinte (110 y 120) categorías de productos.

## **Marco Teórico**

### **Trade Marketing**

Conjunto de acciones empresariales para mejorar tanto el margen de los industriales como el de los distribuidores y aportar un mejor servicio a los consumidores<sup>1</sup>.

El Trade Marketing es un camino para dirigir el poder que los proveedores tienen en una categoría en términos de capacidad productiva y fortaleza de sus marcas, para aumentar la atención de la distribución e incrementar su acceso al consumidor final.

La filosofía del Trade Marketing se basa en la actitud de preocuparse del negocio de detallista como un punto diferencial respecto a otros departamentos de la compañía.<sup>2</sup>

La función principal es la de apoyo a los jefes nacionales de cuentas claves, pero además, Mintel Internacional, en su panel de expertos, indica cinco funciones:

---

<sup>1</sup> [www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm](http://www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm), 3 de junio del 2011

<sup>2</sup> Antonio Díaz Morales, Prologo de Fernando Sánchez Suárez, Gestión por Categoría y Trade Marketing, pp. 121 – 123

- a) Construir la base de datos de información relativa a la actividad de los principales clientes, de los principales competidores, de motivaciones de consumidores, de la actividad promocional de la competencia, etc.
- b) Crear planes para alcanzar los objetivos de la marca por sectores de distribución.
- c) Identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución y en las principales cuentas.
- d) Desarrollar caminos creativos para conseguir oportunidades de volumen a través de promociones orientadas a los consumidores a través de la distribución.

Asegurar que toda la actividad esta analizada y evaluada.

El Trade Marketing es una disciplina relativamente joven surgida a finales de los 80's en Estados Unidos. Surge como respuesta a la masiva llegada al mercado de productos y referencias, y gran cantidad de SKU por producto. Y a los Distribuidores que no alcanzaban tener gran rotación en el punto de Venta. Ante este panorama, Procter & Gamble, en una iniciativa pionera, decide con Wal-Mart para poner en marcha la llamada ECR (Efficient Response Consumer-Respuesta eficiente al consumidor)

Factores claves para la implementación de trade marketing: Mercado, competencia, factores económicos, sociales y culturales, consumidores, rentabilidad, y distribuidores. <sup>3</sup>

### **Gestión por Categoría**

Es un proceso que envuelve a la gestión de productos como unidades de negocio, y los distribuye a medida en cada tienda para satisfacer las necesidades de los clientes. La gestión por Categoría surge por dos motivos; primero por dar respuesta a la forma en la que piensa el consumidor en su árbol de decisión y la segunda para reducir la complejidad de gestión de las miles de referencias del surtido en el punto de venta a través de la agrupación en categorías.

---

<sup>3</sup> Anthony caraballo, Wilson pou. Manual del módulo de trade marketing

La gestión por categorías transforma al comprador y al vendedor en contratistas, cada uno responsable de un pequeño negocio con una empresa. En definitiva, se permite operar una categoría dentro de una empresa como un negocio, y a través de ese proceso se puede identificar la gama óptima de productos para almacenar en cada tienda los productos específicos que los compradores potenciales de marca geográfica desean adquirir.

Una gestión por categoría va a necesitar evaluación continua de ventas y datos demográficos para poder determinar quien compra, que compra, donde lo compra, con que regularidad y cuanto gastan. La información, la tecnología y las aplicaciones informáticas van a ayudar a dar respuesta a las anteriores preguntas y a otras.

Se va a poder garantizar fidelidad a las marcas de los consumidores e identificar a los grandes compradores, conocer sus preferencias y juzgar sus respuestas con promociones específicas. Se puede incluso llegar a identificar como afectan en la tienda unas categorías a otras.

Nielsen, en su estudio “Category Management” identifica cinco estados que se desarrollan de forma continua, que influyen cada uno de ellos al siguiente y que permiten adaptarse de forma rápida a los cambios de industria y distribución:

- Revisar la categoría
- Identificar los consumidores objetivos.
- Planificar el merchandising
- Implementar la estrategia
- Evaluar los resultados.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Antonio Díaz Morales, prologo de Fernando Sánchez Suárez, Gestión por Categorías y Trade Marketing, pps 49-50

## **Plan De Visibilidad:**

**Plan:** se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas.

La **visibilidad:** es la cualidad perceptible, que permite ver objetos a una determinada distancia. A menor visibilidad peor se verán objetos a la lejanía, mientras que a mayor visibilidad se verán mejor objetos lejanos.

**Plan de Visibilidad:** No es más que el procedimiento de colocar los productos de manera más llamativa para captar la atención de los consumidores y/o posibles clientes.<sup>4</sup>

**Ambientación:** Cualquier establecimiento bien estudiado no debe abandonarse a la monotonía, en cada tienda debe haber un ciclo de animación que renueve el interés, despertando la curiosidad de los compradores. La ambientación o animación puede ser provocada por el fabricante, distribuidor o cada vez en la acción conjunta y coordinada de ambos.

En la animación en los puntos de ventas podemos considerar tres métodos de ambientación:

- Vender mucho y rápido en un corto periodo, ofreciendo ventajas excepcionales y suplementarias y desplazando las ventas de todo un sector determinado.
- Crear nuevas razones de compra, atraer clientela nueva, reforzar la fidelidad de los compradores a la sección o al establecimiento apoyándose en publicidad local.

---

<sup>4</sup> Plan De Visibilidad. [www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm](http://www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm) 3/06/11

<sup>5</sup> Antonio Díaz Morales, Prologo de Fernando Sánchez Suárez, Gestión por Categoría y Trade Marketing, pp 96, 97

- Responder a los ataques de la competencia atrayéndose nuevas capas de compradores a través de: promociones, animación en el punto de venta y material PPV (promocional de punto de venta) <sup>5</sup>

La estética y ambientación de los puntos de venta es hoy en día es un tema importante de tratar. Los clientes ya no solo buscan en la compra la adquisición de un producto sino que además les interesa tener plena confianza en el producto que están obteniendo, y sentirse complacidos con la experiencia de compra. Por lo anterior se ha decidido realizar una investigación en los diferentes supermercados independientes, para la elaboración de un plan de visibilidad con las formulas infantiles de Nestlé.

**Señalización:** Una señal es un signo, un gesto u otro tipo que informa o avisa de algo. La señal sustituye por lo tanto a la palabra escrita o al lenguaje. Ellas obedecen a convenciones, por lo que son fácilmente interpretadas. Cuando se trata de símbolos, las señales están colocadas en lugares visibles y están realizadas normalmente en diversos colores y formas.

También se puede decir que las señalizaciones son indicadores que utilizan flechas, pasos de cebra, semáforos, etc. guían la atención del comprador hacia el producto que se desea destacar. <sup>6</sup>

Para el Trade Marketing las señalizaciones son muy importantes ya que por medio de ellas se llama la atención de los clientes y se impulsa a la compra de los productos que se desea vender.

### **Merchandising:**

Técnicas utilizadas en el punto de venta para ganar rentabilidad y hacer atractivos los productos y el lugar de compra para los clientes, de tal forma que lo prefieran. Punto de encuentro entre el comercio y el Marketing. Persona encargada de mejorar exhibición de

---

<sup>6</sup> Antonio Díaz Morales, Prologo de Fernando Sánchez Suárez, Gestión por Categoría y Trade Marketing, pp. 96

productos en punto de compra, cambiar los productos y actualizar mercancías o productos de los anaqueles, góndolas o neveras.

El Merchandising en pocas palabras, es la persona que se encarga de colocar los productos en las góndolas, también deben impulsar a los clientes a que ejecuten su compra colocando los productos de manera atractiva.

El merchandising es el conjunto de estudios y de técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada a los productos.

Es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los espacios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.<sup>8</sup>

### **Proceso de Compra (path to purchase)**

El proceso de compras sería la secuencia de fases y actividades que transforman, por medio de los recursos disponibles de la organización, una solicitud de un bien o servicio realizada por un departamento en la provisión del bien o la prestación del servicio solicitado por parte del proveedor.<sup>7</sup>

La gestión eficaz del proceso de compras sería aquella capaz de incorporar en cada fase un valor añadido como las mejores condiciones de calidad y precio, rapidez, comodidad y simplicidad para todos los participantes en el mismo, además por su puesto, del cumplimiento del procedimiento legalmente establecido.

---

8. American Marketing Association

7. Instituto Francés de Merchandising , <http://www.compraspublicaseficaces.com/2007/11/el-proceso-de-compras-visin-general.html>

## **Fórmulas infantiles**

Son productos alimenticios diseñados para suplir las necesidades nutricionales de los bebés. Estos productos son, entre otros, leches en polvo, líquidos concentrados y alimentos ya preparados. Las formulas infantiles de Nestlé son:

### **Cereal Infantil Nestlé NESTUM:**

El Cereal Infantil NESTLÉ NESTUM 8 Cereales contribuye a que el bebé continúe desarrollando el sentido del gusto. Son fáciles de tragar y diferir. Aportan vitaminas y minerales que contribuyen al proceso de crecimiento y desarrollo.

Los cereales infantiles NESTLÉ NESTUM Son los únicos que contiene Bifidus BL e inmunonutrientes que en conjunto está científicamente probado que ayudan al fortalecimiento de las defensas naturales del bebé.

El Cereal Infantil NESTLÉ NESTUM Arroz es ideal para ayudar al bebé a comenzar con la alimentación complementaria por ser de fácil digestión. Beneficios: Aportan vitaminas y minerales que contribuyen al proceso de crecimiento y desarrollo. Los cereales infantiles NESTLÉ NESTUM son los UNICOS que contiene Bifidus BL e inmunonutrientes que en conjunto está científicamente probado que ayudan al fortalecimiento de las defensas naturales del bebé.

Los Cereales Infantiles NESTUM son excelentes para acompañar la etapa de alimentación complementaria, ya que además de ser predigeridos, están fabricados bajo un proceso exclusivo de Nestlé, de hidrólisis enzimática (CHE). Además son los únicos en el mercado que contienen Prebio 1, que es una combinación de fibras solubles, que favorecen el desarrollo de la flora intestinal, promoviendo el buen funcionamiento del sistema digestivo. ¿Sabías que dos papillas de NESTUM preparadas con la leche

recomendada para el bebé cubre el 80% de las necesidades de hierro y calcio que el bebé necesita diariamente para crecer sano.

### **Fórmulas para lactantes**

Son productos alimenticios diseñados para suplir las necesidades nutricionales de los bebés menores de un año de edad. Estos productos son, entre otros, leches artificiales en polvo, líquidos concentrados y alimentos ya preparados.

### **Fuentes alimenticias**

Existe una gran variedad de fórmulas (leche maternizada o artificial) disponibles para niños menores de 1 año que no están tomando leche materna. Dichas leches varían en nutrientes, número de calorías, sabor, capacidad para ser digerida y costo.

Las pautas para las fórmulas y la alimentación normal de los bebés a base de leche materna humana están disponibles en la Academia Estadounidense de Pediatría (American Academy of Pediatrics).

### **Tipos Específicos de Fórmulas (leches maternizadas)**

#### **Fórmulas a base de leche común:**

- Casi todos bebés toleran bien estas fórmulas. Los melindres y cólicos son problemas comunes. La mayoría de las veces, las fórmulas a base de leche de vaca no son la causa de estos síntomas y los padres no necesitan cambiar a una fórmula diferente.
- Estas fórmulas están hechas con la proteína de leche de vaca que ha sido modificada para que sea más parecida a la leche materna. La lactosa y los minerales de la leche de la vaca, al igual que los aceites vegetales, minerales y vitaminas también están en la fórmula.

### **Fórmulas a base soya:**

- Éstas se elaboran usando proteínas de la soya y no contienen lactosa. La Academia Estadounidense de Pediatría recomienda las fórmulas de soya para los padres que no quieren que su hijo consuma proteína animal y para los bebés con galactosemia o deficiencia congénita de lactasa.
- No se ha demostrado que las fórmulas a base de soya ayuden con las alergias a la leche o los cólicos. Los bebés que son alérgicos a la leche de vaca también pueden ser alérgicos a la leche de soya.

### **Fórmulas hipoalérgicas (de hidrolizado de proteína)**

- Este tipo de fórmula puede ser útil para bebés que tengan verdaderas alergias a la proteína de la leche y para aquéllos con salpullidos o sibilancias causadas por alergias.
- Las fórmulas hipoalérgicas generalmente son mucho más costosas que las comunes.

### **Fórmulas deslactosadas:**

- Éstas se utilizan para galactosemia, deficiencia congénita de lactasa y la deficiencia primaria de lactasa. La deficiencia de lactasa con mayor frecuencia empieza después de que un niño cumple el primer año de vida. La afección se diagnostica usando exámenes especiales.
- Un niño que tenga una enfermedad con diarrea por lo regular no necesitará fórmula deslactosada.

Fórmulas especiales que sólo deben usarse bajo la vigilancia de un médico:

- Las fórmulas para el reflujo se espesan previamente con almidón de arroz y, por lo regular, se necesitan sólo para los bebés con reflujo que no están aumentando de peso o que están muy incómodos.

- Las fórmulas para bebés prematuros y de bajo peso al nacer tienen calorías y minerales adicionales para satisfacer las necesidades de estos lactantes.
- Se pueden usar fórmulas especiales para bebés con cardiopatía, síndromes de absorción deficiente y problemas para digerir la grasa o procesar ciertos aminoácidos.

### **Fórmulas más nuevas sin un papel claro:**

- Se afirma que las fórmulas con grasas poliinsaturadas de cadena larga, como el ácido araquidónico (AA) y el ácido del docosahexaenoico (DHA), mejoran el desarrollo del cerebro y de los ojos. Sin embargo, estas afirmaciones no están bien demostradas.
- Las fórmulas para niños pequeños se ofrecen como nutrición agregada para estos niños que son comensales exigentes. Hasta la fecha, no han demostrado que sean mejores que la leche entera y las multivitaminas. También son costosas.

La mayoría de las fórmulas pueden comprarse en las siguientes formas:

- Lista para el consumo: no necesita prepararse con agua
- Fórmulas en polvo: deben mezclarse con agua, pero son la forma menos costosa
- Fórmulas líquidas concentradas: también es necesario mezclarlas con agua

### **Recomendaciones**

La Academia Estadounidense de Pediatría recomienda que los bebés sean alimentados con fórmula fortificada con hierro o leche materna durante al menos 12 meses.

Las fórmulas estándar contienen 20 Kcal/onza y 0.45 gramos de proteína/onza. Las fórmulas a base de leche de vaca son apropiadas para la mayoría de los bebés a término y prematuros.

Los bebés que toman suficiente fórmula y están aumentando de peso por lo regular no necesitan vitaminas ni minerales adicionales. El médico o la enfermera le pueden recetar fluoruro extra si la fórmula la están preparando con agua que no ha sido fluorada.

La fórmula para bebés se puede usar hasta que un niño cumpla un año de edad. La Academia Estadounidense de Pediatría no recomienda la leche de vaca para niños menores de un año. Después del año, el niño debe recibir sólo leche entera, no desnatada ni baja en grasa.

### **Preparar, Limpiar, Almacenar y Alimentar con Fórmula**

Limpie los biberones y tetinas con jabón y luego hiérvalos en una cacerola cubierta durante 10 minutos. Se deben enfriar mientras aún estén cubiertos.

Los padres pueden preparar suficiente fórmula que les dure hasta 24 horas.

- Prepare la fórmula de acuerdo con las instrucciones. No la diluya ni la prepare más concentrada de lo recomendado, ya que esto puede provocar que su hijo tenga dolor, no crezca bien o, en raras ocasiones, que presente problemas más graves. No le agregue azúcar a la fórmula.
- Guarde las latas de fórmula en polvo en un lugar fresco y seco y con una tapa plástica encima. Lávese siempre las manos y lave la parte superior del recipiente antes de manipularlo.
- Una vez hecho esto, guarde la fórmula en el refrigerador en botellas individuales o en una jarra con tapa hermética. Durante el primer mes, su bebé puede necesitar por lo menos ocho biberones de fórmula al día.

Alimentación:

- Caliente la fórmula lentamente poniéndola en agua caliente. NO hierva el agua y NO use un microondas. Pruebe siempre la temperatura de la fórmula en usted misma antes de alimentar a su bebé.

- Sostenga a su hijo cerca de usted y establezca contacto visual. Sostenga el biberón de manera que la tetina y el cuello del biberón estén siempre llenos con fórmula, lo cual ayudará a evitar que su hijo trague aire.
- Bote la fórmula sobrante después de cada alimentación. No la guarde ni la use de nuevo. >><sup>9</sup>

## **Lactancia Materna**

Durante los últimos decenios se han seguido acumulando pruebas sobre las ventajas sanitarias de la lactancia materna, sobre la que se han elaborado numerosas recomendaciones. La OMS puede afirmar ahora con plena seguridad que la lactancia materna reduce la mortalidad infantil y tiene beneficios sanitarios que llegan hasta la edad adulta.

Para el conjunto de la población se recomienda la lactancia materna exclusiva durante los seis primeros meses de vida y a partir de entonces su refuerzo con alimentos complementarios al menos hasta los dos años.

Para que las madres puedan practicar el amamantamiento exclusivo durante los seis primeros meses, la OMS y el UNICEF recomiendan:

- Iniciar el amamantamiento durante la primera hora de vida;
- Practicar el amamantamiento exclusivo, es decir, proporcionar al lactante únicamente leche materna, sin otros alimentos o bebidas, ni siquiera agua;
- Dar el pecho cuando el niño lo reclame, ya sea de día o de noche;
- No utilizar biberones, tetinas o chupetes.

---

9. Dr. Tango. Versión en inglés revisada por: Jennifer K. Mannheim. Fórmulas para lactantes.

La leche materna es el primer alimento natural de los niños, proporciona toda la energía y los nutrientes que necesitan durante sus primeros meses de vida y sigue aportándoles al menos la mitad de sus necesidades nutricionales durante la segunda mitad del primer año y hasta un tercio durante el segundo año de vida.

La leche materna promueve el desarrollo sensorial y cognitivo, además de proteger al bebé de enfermedades infecciosas y crónicas. La lactancia natural exclusiva reduce la mortalidad infantil por enfermedades de la infancia, como la diarrea o la neumonía, y favorece un pronto restablecimiento en caso de enfermedad.

La lactancia natural contribuye a la salud y el bienestar de la madre, ayuda a espaciar los embarazos, disminuye el riesgo de cáncer ovárico y mamario, incrementa los recursos de la familia y el país, es una forma segura de alimentación y resulta inocua para el medio ambiente.<sup>10</sup>

### **Marco Espacial**

El plan de visibilidad será realizado en la ciudad de Santo Domingo en los siguientes supermercados independientes:

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Supermercado Avanzado         | 6. Supermercado Loly                |
| 2. Supermercado 100%             | 7. Supermercado Casa Edwin, S. A.   |
| 3. Supermercado Soberano S.A.    | 8. Autoservicio El Dragón de Oro    |
| 4. Supermercado Caribe           | 9. Supermercado Amigo, C. por A     |
| 5. Supermercado M J Cumbre C x A | 10. Supermercado Fortuna, C. por A. |

### **Marco Temporal**

El Plan de Visibilidad se realizara el 1er. Semestre del año, los meses enero- junio del 2012.

## **TABLA DE CONTENIDO**

- **DEDICATORIAS.**
- **AGRADECIMIENTOS.**
- **ÍNDICE TEMÁTICO**
- **INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO I: HISTORIA Y DESARROLLO DE LA EMRESA**

- 1.1 Historia de la empresa.
- 1.2 Organigrama
- 1.3 Descripción de la División de Nutrición
- 1.4 Cartera de Productos
- 1.5 Antecedentes y evolución de la categoría
- 1.6 Distribución en el mercado.

### **CAPITULO II. DESCRIPCION DEL MERCADO**

- 2.1 Situación del Mercado (actual)
- 2.2 Descripción de la Categoría Formulas Infantiles
- 2.3 Descripción del Canal Supermercado Independiente
- 2.4 Competencia

### **CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO**

- 3.1 Visibilidad en los Puntos de Venta
- 3.2 Encuestas y Entrevistas
- 3.3 Graficas y Estadísticas

### **CAPITULO IV. PROPUESTA DE PLAN DE VISIBILIDAD**

- 4.1 Objetivos
- 4.2 Diseño
- 4.3 Pronostico de las ventas de acuerdo al plan de Visibilidad
- 4.4 Ejecución del Plan de Visibilidad
- 4.5 Evaluación

- 4.6 Control
- 4.7 Inversión del Plan de Visibilidad
- 4.8 Representación Monetaria en el incremento en ventas
- 4.9 Retorno de la Inversión

- **CONCLUSIONES**
- **RECOMENDACIONES**
- **ANEXOS**

**ANEXO II:**

**CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN DE**

**MERCADO**



## Cuestionario para los encargados de los supermercados:

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: \_\_\_\_\_ CARGO: \_\_\_\_\_

1. ¿Con que tipo de espacios adicionales usted cuenta en su establecimiento?

Cabezales

Exhibiciones en esquineros

Islas o isletas

Exhibiciones en pasillo central

Exhibidores

2. ¿Qué tipo de negociación utiliza usted para la asignación de los espacios adicionales?

Plan Rappel

Por Pago en efectivo

Descuentos

Según las Ventas

Ofertas

3. ¿Durante qué tiempo se negocian los espacios adicionales?

Quincenal

Semestral

Mensual

Anual

Trimestral

4. ¿Cuáles formas de pago usted le facilita a los consumidores?

Descuento en factura

Nota de crédito

Con productos

Pagos en efectivo

5. ¿Se ha realizado algún plan de visibilidad en su negocio?

Si                      No

6. Si se diseñara una propuesta para mejorar la visibilidad de su negocio, con el fin de incrementar las ventas, ¿Estaría dispuesto a implementarla?

Si                      No

## Cuestionario para los Mercaderistas y Gondoleros:

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: \_\_\_\_\_ CARGO: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son los elementos que entiende usted impulsan al cliente a la compra?

Precio	Visibilidad
Ofertas	Descuento
Disponibilidad	

2. ¿Qué variables incrementa la rotación del producto en el punto de venta?

Precio	Visibilidad
Ofertas	Descuento
Disponibilidad	Espacios adicionales

3. Es necesario el descuento en precio para acompañar todo esfuerzo que se haga para el impulso de la venta?

SI            NO

4. ¿Los espacios están asignados según las ventas?

SI            NO

5. Para que una empresa reciba espacio adicional necesariamente debe pagar por los mismos? Si es SI, especifique. \_\_\_\_\_

SI

NO

**ANEXO III:**

**LEY 8-95 DE PROMOCIÓN Y FOMENTO DE LA**

**LACTANCIA MATERNA**



**Ley No.8-95 que declara como prioridad nacional la Promoción y Fomento de la Lactancia Materna.**

EL CONGRESO NACIONAL

En Nombre de la República

**Ley No.8-95**

COMPROMISO DEL ESTADO

**Artículo 1.-** Promoción y Fomento de la Lactancia Materna. Se declara como prioridad nacional la promoción, enseñanza y difusión de la práctica de la lactancia materna, por ser ésta indispensable para garantizar un sano desarrollo y crecimiento de los niños y niñas, quienes reciben de su madre no sólo los nutrientes necesarios, sino también protección inmunológica y apoyo socio-afectivo.

**Artículo 2.-** Programas Materno-Infantiles. Dentro de los programas dirigidos a embarazadas y parturientas, al igual que en los programas de educación para la salud a nivel de la población general, la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social (SESPAS) y el Instituto Dominicano de Seguros Sociales (IDSS), el Cuerpo Médico y Sanidad Militar de la Secretaría de Estado de las Fuerzas Armadas y el Consejo Estatal del Azúcar (CEA) desarrollarán programas dedicados a incentivar:

- a) La lactancia materna exclusiva en los primeros seis (6) meses del nacimiento.

b) La lactancia materna hasta los dos (2) años, con alimentación complementaria.

**Artículo 3.-** Coordinación de los Programas de Lactancia Materna. La Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social (SESPAS) y los organismos estatales precedentemente citados coordinarán, conjuntamente con la Comisión Nacional de Lactancia Materna, la puesta en práctica de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), para la protección, fomento y apoyo de la lactancia materna:

- a) Con clínicas y maternidades privadas y públicas;
- b) Con organizaciones no gubernamentales de carácter comunitario.

**Artículo 4.-** Coordinación con las Instituciones Educativas. La Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social (SESPAS) y los organismos estatales precedentemente citados coordinarán, conjuntamente con las instituciones educativas de nivel superior, como con las instituciones de formación técnico vocacional, programas específicos destinados a la educación relativa de los recursos humanos y agentes de salud.

**Artículo 5.-** Desarrollo de Programas Acerca de Lactancia Materna, a cargo de la Secretaría de Estado de Educación, Bellas Artes y Cultos. La Secretaría de Estado de Educación, Bellas Artes y Cultos, dentro de su programa ordinario de enseñanza de la biología, desde su nivel básico, de educación para el hogar y educación en población, de educación de adultos a todos los niveles, implementarán módulos específicos de nutrición

para difundir el sentido, alcance y beneficio de la lactancia en los seres humanos. Dichos programas deberán ser desarrollados tanto en escuelas públicas como privadas.

## **DEFINICIONES**

### **Artículo 22.-Definiciones:**

a) **Sucedáneo de Leche Materna:** Todo alimento comercializado o presentado como sustitutivo parcial o total de la leche materna, sea o no adecuado para ese fin.

b) **Alimento Complementario:** Todo alimento, manufacturado o preparado localmente como complemento de la leche materna o de las preparaciones para lactantes cuando aquélla o éstas resulten insuficientes para satisfacer las necesidades nutricionales del lactante. Este tipo de alimento se suele llamar también "Alimento de Destete".

c) **Comercialización:** Cualquier método de presentar o vender un producto designado, incluyendo, pero no exclusivamente, las actividades de promoción, distribución, publicidad, distribución de muestras, relaciones públicas para un producto designado e información acerca de un producto designado.

d) **Distribuidor:** La persona individual o jurídica que directa o indirectamente se dedique a la comercialización de cualquiera de los productos a que se refiere la presente ley, incluyendo toda persona que se dedique a proporcionar servicio de información o de relaciones públicas para los mismos.

e) **Preparaciones para Lactantes:** Todo sucedáneo de la leche materna preparado industrialmente de conformidad con las normas alimentarias aplicables, para satisfacer las necesidades nutricionales normales del lactante hasta la edad de cuatro (4) a seis (6) meses y adaptado a sus características fisiológicas.

f) **Personal de Salud:** Toda persona, profesional o no, incluidos los agentes voluntarios no remunerados, que trabaje en un servicio que dependa de un sistema de atención de salud.

g) **Publicidad:** Cualquier actividad de presentación, por cualquier medio, con el fin de promover o inducir, directa o indirectamente, la venta o el uso de un producto designado, incluyendo toda forma de publicidad, sea:

- En publicación por la televisión, la radio, una película, un video, un teléfono, correos u otros medios de comunicación.
- Por exposición de signos, pancartas, afiches o bienes.
- Por exposición de imágenes o modelos; o
- De algún otro modo.

h) **Promoción:** Cualquier método de presentación o de familiarización de una persona con un productor designado, o cualquier método de estimular a una persona a comprar un producto designado.

i) **Comisión Nacional de Lactancia Materna:** Es la comisión establecida para el fomento y la protección de la lactancia natural, compuesta por los siguientes miembros: El Secretario de Estado de Salud Pública y Asistencia Social o su representante; un representante de la Secretaría de Estado de Industria y Comercio; un representante de la Secretaría de Estado de Educación, Bellas Artes y Cultos; un representante de la Dirección General de Telecomunicaciones; el Director Nacional del Programa Nacional de Promoción de Lactancia Materna de la SESPAS; un representante de la Asociación Médica Dominicana; el Presidente de la Sociedad Dominicana de Pediatría; el Presidente de la Sociedad Dominicana de Gineco-obstetricia; un representante del Centro de Integración Familiar (CIF); cualquier otra persona que el Secretario de Estado de Salud Pública y Asistencia Social nombre como miembro de la comisión nacional; Ninguna de las personas nombradas podrá tener algún interés financiero, directo o indirecto, en un producto designado.

j) **Envase:** Toda forma de embalaje de un producto designado para su venta al detalle, incluido el envoltorio.

**k) Producto Designado:**

- Una fórmula infantil.
- Una fórmula de seguimiento.
- Cualquier producto comercializado, suministrado, presentado o comúnmente usado para alimentar a lactantes.
- Cualquier otro producto comercializado o embalado.
- Los biberones, tetinas, chupetes (bobos) y pezoneras.
- Cualquier otro producto que el Secretario de Estado de Salud Pública y Asistencia Social o la Comisión Nacional de Lactancia Materna califique como incluido en el campo de aplicación de la presente ley, previa publicación en un diario de circulación nacional.

l) **Fórmula de Seguimiento o Leche Entera:** Una leche con alto contenido de proteínas, de base animal o vegetal, para niños mayores de seis (6) meses, fabricada industrialmente de conformidad con las exigencias del Codex Alimentarius.

ll) **Servicio de Salud:** Cualquier institución u organización gubernamental, semiestatal no gubernamental o privada, o un profesional privado, dedicado a brindar servicio de salud, directa o indirectamente. Incluye los centros de puericultura, guarderías y otros servicios afines.

m) **Lactante:** Un niño hasta la edad de dos (2) años cumplidos.

n) **Fórmula Infantil:** Todo producto fabricado industrialmente de conformidad con las normas del Codex Alimentarius, para satisfacer las necesidades nutricionales normales de lactantes hasta la edad de seis (6) meses y adaptados a sus características fisiológicas.

**DADA** en la Sala de Sesiones de la Cámara de Diputados, Palacio del Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana a los quince (15) días del mes de marzo del año mil novecientos noventa y cuatro; año 151 de la Independencia y 131 de la Restauración.

**Norge Botello Fernández,**

Presidente.

**Zoila T. de Jesús Navarro,**

Secretaria.

**Eunice J. Jimeno de Núñez,**

Secretaria.

**DADA** en la Sala de Sesiones del Senado, Palacio del Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los veintitrés (23) días del mes de junio del año mil novecientos noventa y cuatro; año 151 de la Independencia y 131 de la Restauración.

**José Osvaldo Leger Aquino,**

Presidente

**Luis Ángel Jazmín,**

Secretario

**Amable Aristy Castro,**

Secretario

**JOAQUIN BALAGUER**

**Presidente de la República Dominicana**

En ejercicio de las atribuciones que me confiere el Artículo 55 de la Constitución de la República.

**PROMULGO** la presente Ley y mando que sea publicada en la Gaceta Oficial, para su conocimiento y cumplimiento.

**DADA** en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los diecinueve (19) días del mes de septiembre del año mil novecientos noventa y cinco; año 152 de la Independencia y 133 de la Restauración.

**Joaquín Balaguer**

## **2.2.2 Reglamento para la aplicación de la Ley sobre promoción, enseñanza y difusión para la práctica de la lactancia materna.**

**Artículo 12.-** El presente reglamento es para la aplicación de la ley 8-95 que declara como "Prioridad Nacional La Promoción, Enseñanza y Difusión de la Práctica de la Lactancia Materna y Regula la Comercialización de Fórmulas Infantiles".

**PARRAFO III:** Se incluye entre las prácticas promocionales o publicitarias prohibidas la colocación o exhibición de fórmulas infantiles en los supermercados y otros establecimientos comerciales en la misma góndola o estante en que se colocan o exhiben otros productos no indicados para lactantes, como leches enteras, preparados de factores nutritivos básicos y otros productos no lácteos.

### **Artículo 13.- Promociones Publicitarias.**

Toda promoción visual u oral relacionada directa o indirectamente con sucedáneos de leche materna, alimentos complementarios, preparaciones para lactantes, productos designados, biberones, tetinas, chupetes (bobo), pezoneras y ordeñadores deberá de cumplir, además de los requisitos establecidos en la Norma Dominicana, NORDOM 53:

Rotulado de alimentos preenvasados, con ser aprobado por la Comisión Nacional y por el Departamento de Control de Alimentos de la SESPAS.

**Artículo 14.-** Etiqueta.

Las etiquetas o rótulos de los sucedáneos de la leche materna, alimentos complementarios, preparaciones para lactantes, productos designados, biberones, tetinas, chupetes (bobos), pezoneras y ordeñadores deberán cumplir los requisitos establecidos en la Norma Dominicana, NORDOM 53: Rotulados de alimentos preenvasados. Asimismo, contendrán la siguiente información:

- a) Una declaración de la superioridad de la alimentación al pecho, objetivada en la leyenda "La Leche Materna es el Mejor Alimento para el Lactante" impresa en tipo de color visible y letras de altura no menor de 5mm;
- b) Los ingredientes utilizados en orden cuantitativo de contenido;
- c) Composición y análisis del producto;
- d) Condiciones requeridas para su almacenamiento;
- e) Número de serie y fecha límite para consumo del producto;
- f) Instrucciones para la preparación y medidas higiénicas a seguir y la edad del niño para quien está indicado su uso.

**PARRAFO I:** Queda prohibido el empleo de imágenes de niño lactante, leyenda, dibujos o ilustraciones que tiendan directa o indirectamente a crear la convicción de que el alimento sustituto es equivalente o superior a la leche materna o a idealizar el empleo del biberón.

**Artículo 15.-** Donaciones.

Toda donación de cualquiera de los artículos enumerados en el artículo 14 que antecede deberá ser aprobada, por la comisión nacional de lactancia materna, previa inspección visual del departamento de control de alimentos y los análisis de laboratorio reglamentarios.

### **III.- DE LA COMPETENCIA, EL PROCEDIMIENTO Y LAS SANCIONES.**

**Artículo 16.-** La Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social, a través de su departamento técnico de control de alimentos, tendrá la autoridad para conocer e investigar las infracciones a las leyes y los reglamentos vigentes relacionados con la lactancia materna.

La Comisión Nacional de Lactancia Materna designará a uno de sus miembros o a un delegado para que esté presente cuando se realicen inspecciones sanitarias a fabricantes y/o distribuidores de alimentos infantiles industrializados.

**Artículo 17.-** Las violaciones a las disposiciones de la ley número 8-95 que declara como prioridad nacional la promoción, enseñanza y difusión de la práctica de la lactancia materna, y de sus reglamentos, tendrán la característica de infracciones de salud y serán sancionadas de conformidad con los procedimientos que determinan los artículos del 192 al 212 del Código de Salud, referentes a infracciones sanitarias y sanciones.

**Artículo 18.-** Sanciones específicas aplicables a las infracciones sanitarias concernientes a la Lactancia Materna. Sin perjuicio de las sanciones que establecen los artículos del 198 al 212 del Código de Salud, las infracciones o violaciones a las leyes y los reglamentos relacionados con la lactancia materna serán sancionadas administrativamente por el Secretario de Estado de Salud Pública y Asistencia Social, de acuerdo con la gravedad y frecuencia de la infracción, en la siguiente escala:

- a) Amonestación escrita o llamada de atención;
- b) Suspensión temporal de la comercialización del producto o los productos sujetos a la infracción, hasta un plazo de 30 días;
- c) Suspensión definitiva de la comercialización temporal del producto o los productos sujetos a la infracción, y
- d) Si se tratare de personal de salud, suspensión temporal de sus labores sin disfrute de sueldo o cancelación de su contrato de trabajo, sin responsabilidad para el empleador.

**Artículo 19.-** Sin perjuicio de las sanciones que establece el artículo 18 que antecede, todo sucedáneo de la leche materna, alimento complementario, preparaciones para lactante, producto designado, biberón, tetina, chupete (bobo), pezonera u ordeñador que no se ajuste a las disposiciones de la citada ley 8-95 del y sus reglamentos, podrá ser retirado inmediatamente de circulación por el departamento de control de alimentos de la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social y decomisado si se tratare de

un artículo nocivo para la salud, a fin de proceder, en caso necesario, a su destrucción inmediata, sin obligación de pagar indemnización alguna. Asimismo, se procederá a clausurar de forma inmediata y sin requisitos previos, los establecimientos comerciales e industriales donde se comprueben las infracciones sanitarias que violen disposiciones legales y reglamentarias en materia de Lactancia Materna, en concordancia con los artículo 94 y 201 del Código de Salud.

**Artículo 20.-** La ley No. 8-95 del y el presente reglamento derogan todas las disposiciones que se contrapongan a la Lactancia Materna.

**Artículo 21.-** Envíese a la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social, para los fines correspondientes.

**DADO** en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los veinte (20) días del mes de enero del año mil novecientos noventa y seis, año 152 de la Independencia y 133 de la Restauración.

**Joaquín Balaguer**

El suscrito: Consultor Jurídico del Poder Ejecutivo

Certifica que la presente publicación es oficial.

Dr. Héctor Pérez Reyes

Santo Domingo, D. N., República Dominicana

**ANEXO V:**  
**PROPUESTA GRÁFICA**





Amarre con Rasca Encias



Amarre con Rasca Encias



Amarre con Babero



Amarre con Bowl



Amarre con Cuchara

Antes



Después





ANTES



CON POP



CON POP Y  
AMARRE

Antes



Después





ANTES



CON POP



CON POP Y AMARRE

Antes



Después



**ANEXO IV:**  
**PRESUPUESTO Y PRONÓSTICO DEL PLAN DE**  
**VISIBILIDAD**



