



**UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA**

DEPARTAMENTO DE INGENIERIA COMERCIAL

**“IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA “SUPER
CLASS” COMO HERRAMIENTA DE MEJORA
EN LA PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA
COMERCIAL EN COCA COLA EMBONOR,
VALPARAÍSO”**

AUTOR:

SEBASTIÁN FELIPE RIQUELME ARÁNGUIZ

PROFESOR GUIA:

CARLOS SOTO

INGENIERIA COMERCIAL

VALPARAÍSO, DICIEMBRE 2023.

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Sebastián Felipe Riquelme Aránguiz.

Firma: 

Fecha: 8 de diciembre del 2023

Agradecimientos.

Esta parte de mi memoria es especial para mí, ya que siempre he sentido que en este camino no he estado solo. En primer lugar, quiero expresar mi profunda gratitud a Dios por todas las bendiciones en mi vida. A mi familia, que siempre ha estado a mi lado, brindándome su incondicional apoyo.

Papá, este logro es también tuyo. Desde el primer día, tu confianza y amor en mí ha sido inquebrantable. Eres mi modelo a seguir, te amo profundamente. Tía Ruth, sus consejos y la forma en que me inculco valores han sido esenciales en mi vida, gracias por amarme como a un hijo y por ser una madre para mí. A Josefa y Ricardo, gracias por todos los momentos compartidos y todas las veces que me prestaron sus oídos, son tesoros invaluable en mi vida, los amo. Cada cosa que logro a ustedes se las dedico.

Mamá, tus consejos y preocupación en cada paso que he dado son regalos que atesoraré siempre, una vida es poco para agradecerte todo. Hermanos, hermana, tío Gerardo, Abuelo y Abuelita, gracias por siempre estar cuando más los necesite. Los amo

Tobi, mi hermano de otra madre, has estado conmigo en mis peores momentos, ofreciéndome tu hombro siempre para apoyarme. Gracias, por tanto, las alegrías siempre las celebraré contigo, te amo hermano.

A mis amigos, especialmente al grupo de "las gatas". Zhalo, gracias por tu apoyo en los buenos y malos momentos, siempre has sido un hermano para mí; Ethan, gracias por años de amistad y lealtad inquebrantable, te amo hermano. Mención especial para mi hermano Dylan, gracias, eres una gran persona que siempre agradeceré de haber conocido.

A mis amigos del colegio, a los cabros. Gracias por tantos años de amistad, momentos que nunca olvidare en mi vida, los quiero.

. Francisco Salazar, tu amistad y confianza han sido fundamental en mí vida, algo que nunca dejare de agradecerte, hermano. Gracias a Meli y Jo por todo el cariño, son increíbles.

Eduardo Román, jefe, agradezco todo lo que me has enseñado este año. Tu comprensión y preocupación han sido clave en mi desarrollo como profesional, pero sobre todo como persona. Este proyecto en el cual trabajamos tanto siempre lo llevare conmigo. Gracias por ser un gran jefe y un excelente mentor.

A Richard, Sergio y Guillermo, gracias por compartir sus experiencias y apoyarme siempre. Ser parte de este maravilloso equipo es un orgullo para mí. Los aprecios mucho.

Gracias a todos los que están y los que no están, este proceso fue hermoso y será algo que nunca olvidare, de verdad, gracias.

Resumen Ejecutivo.

El proyecto "Super Class", implementado en Coca-Cola Embonor, representa una iniciativa vanguardista y transformadora en la gestión de ventas. Diseñado para catalizar un cambio significativo en el rendimiento y la motivación del equipo de ventas, este sistema se distingue por su enfoque analítico y motivacional. Utiliza indicadores clave de rendimiento, como el volumen de ventas, la eficiencia en el cumplimiento de objetivos y la calidad de la interacción con los clientes, para evaluar y reconocer de manera objetiva la labor de los vendedores y supervisores.

La estrategia integral de "Super Class" incluye un esquema de premiación mensual y eventos de reconocimiento, cuidadosamente diseñados para fomentar un ambiente competitivo saludable y para celebrar tanto los logros individuales como los colectivos. Con un presupuesto asignado de 6 millones de pesos, el proyecto abarca una variedad de premios y eventos de celebración, como la cena de fin de año, que sirven para conmemorar y reconocer los éxitos del equipo, fortaleciendo así la moral y el espíritu de equipo.

El objetivo principal de "Super Class" va más allá de impulsar un incremento en las ventas y la productividad. Se enfoca en mejorar la moral y la cohesión del equipo, creando un ambiente de trabajo estimulante y gratificante. Este enfoque en el reconocimiento y el desarrollo personal busca incentivar a los empleados a alcanzar su máximo potencial, promoviendo un crecimiento profesional continuo y un compromiso duradero con la empresa. Con la implementación de "Super Class", Coca-Cola Embonor no solo aspira a establecer nuevos estándares de rendimiento y eficiencia en su equipo de ventas, sino también a influir positivamente en la cultura organizacional y en la estrategia de gestión de talento. Este proyecto se perfila como un modelo estratégico y moderno en la gestión de ventas, con un potencial significativo para beneficiar tanto a la empresa como a sus empleados, marcando un hito en la innovación y el liderazgo en el sector.

Índice

0. Introducción.....	9
1. Problemática	10
2. Objetivo General:.....	11
3. Objetivos Específicos.....	11
4. Marco Teórico.....	12
4.1 Contexto de la empresa.....	12
4.2 Embonor y el contexto nacional.....	13
4.3 Jerarquía del equipo.	16
4.3.1 Canales y Tipo de vendedores.....	17
4.3.2 Categorías de SSD, NCB y AGUAS.....	19
4.3.3 Formatos de productos.	20
4.4 Nilsen	21
4.4.1 Share de Mercado.....	22
5. Super Class.....	23
5.1 ¿Cómo nace Super Class?.....	23
5.2 ¿Qué es “Super Class”?	25
5.3 ¿Cuánto tiempo toma elaborar Super Class?	26
5.4 Presupuesto del Super Class.....	28
5.5 El incentivo en los trabajadores.....	30
5.6 Cultura orientada al cliente.....	32
5.7 Ejemplo de Archivo “Super Class”	33
5.7.1Primer Paso: Base de Datos.....	34
5.7.2 Segundo Paso: Convertir sus porcentajes a puntaje según su peso en el sistema.....	35
5.7.3Tercer paso: Fijar metas puntuales con el Vendedor.....	36
5.7.4 Oportunidades: Tabla de vendedores con mayor Oportunidad.....	37
5.7.5 Cuadro de Honor: Una manera de reconocer el buen desempeño.	37
5.8 Logo Super Class.....	38
6 . Casos de Éxito.....	39
7. Metodología.	42
7.0.1 Cuadrante de Super class	42
7.1 Indicadores utilizados en sistema “Super Class”	43

7.1.1 Foto Red:	44
7.1.2.- Cobertura:	45
7.1.3.- Combinadas:	47
7.1.4.- Presupuesto:	50
7.1.5.- Autoevaluaciones:	50
7.1.6.- Efectividad de ventas:	50
7.1.7.- Otras Actividades:	51
7.2 Formato de medición del Super Class.	53
8. Resultados	57
8.1 Informe de Ventas Vs Año anterior UC.	58
8.1.1 Cierre General en UC.	68
8.2 Cierre de Ventas Reales Coca Cola Embonor	71
9 Recomendaciones para Implementar.	74
10 Conclusiones.	75
11.Bibliografía	77
10. Anexos.	79

Índice de Ilustraciones.

<i>Ilustración 1 Presupuesto</i>	29
<i>Ilustración 2 Modelo Towers Watson</i>	32
<i>Ilustración 3 Cuadrante Super class</i>	42
<i>Ilustración 4 Ejemplo Combinada 1</i>	47
<i>Ilustración 5. Ejemplo Combinada 2</i>	48
<i>Ilustración 6. Ejemplo Combinada 3</i>	48
<i>Ilustración 7. Cierre Super Class</i>	56
<i>Ilustración 8. Acumulado Super Class</i>	56

Índice de Gráficos.

Gráfico 1. Proyección Inflación	14
Gráfico 2. Evolución Foto Red	45
Gráfico 3. Coberturas 2022 vs 2023	46
Gráfico 4. Combinadas 2022 vs 2023	49
Gráfico 5. Participación de mercado RP 2LTR	52

Índice de Tablas.

Tabla 1. jerarquía	16
Tabla 2. evaluación de tiempo	28
Tabla 3. Ejemplo Cobertura	46
Tabla 4 Combinadas	49
Tabla 5. Frecuencia	51
Tabla 6. Medición Super Class	54
Tabla 7 Cierre Canales Abril UC	58
Tabla 8. Cierre categorías Abril UC	59
Tabla 9Cierre canales Mayo UC	59
Tabla 10Cierre categorías Mayo UC	60
Tabla 11Cierre Canales Junio UC	61
Tabla 12Cierre categorías Junio UC	61
Tabla 13Cierre Canales Julio UC	62
Tabla 14Cierre categorías Julio UC	63
Tabla 15Cierre canales agosto UC	64
Tabla 16.Cierre categorías Agosto UC	64
Tabla 17. Cierre canales Septiembre UC	65
Tabla 18. Cierre categorías Septiembre UC	66
Tabla 19. Cierre Canales Octubre UC	67
Tabla 20Cierre categorías Octubre UC	68
Tabla 21Cierre total Canales UC	69

Tabla 22	Cierre formato total UC.....	70
Tabla 23	Cierre total categorías	71
Tabla 24	Ganacia Real vs 2022	73

Índice de Ecuaciones.

Ecuación 1	Formula Super class	55
-------------------	----------------------------------	-----------

0. Introducción

El mercado actual de bebidas, aguas y jugos, numerosas empresas luchan por captar la atención y preferencia de los consumidores. Esta intensa rivalidad ha dado origen a diversas estrategias de mercado, enfocadas no solo en convencer al cliente, sino también en fomentar su lealtad hacia la marca. En este contexto, resulta crucial mejorar el posicionamiento de la compañía en el punto de venta, ya que sin una presencia destacada en estos espacios clave, alcanzar resultados positivos se vuelve una tarea difícil. La clave del éxito radica en una combinación de visibilidad, atractivo de producto y estrategias de fidelización que resuenen con las necesidades y preferencias del consumidor moderno.

En el dinámico y competitivo mundo de las ventas, la eficiencia y efectividad de los vendedores son cruciales para el éxito de cualquier empresa. Esta memoria se adentra en el corazón de Coca-Cola Embonor, específicamente en su sucursal de Valparaíso, para explorar un sistema innovador que ha revolucionado la forma en que se mide y se potencia el rendimiento de los vendedores. Este sistema, conocido como "Super Class", representa un avance significativo en la gestión del rendimiento, alineando los objetivos individuales de los vendedores con los objetivos estratégicos de la empresa.

El propósito central de esta memoria es desentrañar la importancia y el impacto de "Super Class" en el área comercial de Coca-Cola Embonor. A través de un análisis, se revelará cómo este sistema no solo evalúa los puntos claves del negocio, sino que también establece metas claras y alcanzables, orientadas a superar los resultados históricos en comparación con años anteriores. Este enfoque sistemático y metódico hacia la medición del rendimiento es un testimonio de la innovación y adaptabilidad que caracteriza a Coca-Cola Embonor en su búsqueda constante de excelencia. Esta memoria propone explicar detalladamente el origen de "Super Class", su implementación práctica y, lo más importante, los resultados obtenidos durante un período de tiempo estimado. Se explorará cómo ha sido fundamental en la identificación de áreas de mejora, en la implementación de estrategias efectivas para el logro de objetivos y en la creación de un ambiente de trabajo que promueve el crecimiento personal y profesional. Se examinará cómo ha influido en la cultura organizacional de Coca-Cola Embonor, fomentando una competencia saludable y un espíritu de colaboración entre los

vendedores. Este sistema no solo ha mejorado la eficiencia y la productividad, sino que también ha contribuido a una mayor satisfacción y lealtad de los empleados, aspectos fundamentales en un mercado laboral cada vez más competitivo.

1. Problemática

El "Super Class" se configura como una herramienta integral para abordar diversos desafíos dentro de Coca-Cola Embonor, especialmente en un contexto económico y social en constante transformación en Chile. En primer lugar, este programa busca estimular una competencia saludable entre los empleados, un elemento clave para mantener altos niveles de motivación y desempeño. Al establecer estándares y metas claras tanto a nivel individual como colectivo, el "Super Class" fomenta la ambición de superación personal y profesional en un ambiente de trabajo colaborativo. Este enfoque no solo motiva a los empleados a alcanzar sus objetivos, sino que también promueve la colaboración y el apoyo mutuo, fortaleciendo las relaciones entre compañeros de trabajo y generando un ambiente laboral más positivo y armonioso.

El "Super Class" aborda un desafío crítico para las empresas modernas: la retención de empleados talentosos. Al permitir que los trabajadores visualicen su crecimiento y desarrollo en tiempo real, el programa les proporciona un sentido de logro y control sobre su progreso hacia sus metas. Esta sensación de satisfacción laboral y compromiso con el crecimiento personal se traduce en una mayor lealtad a la empresa y una menor rotación de empleados. En un entorno en el que la competencia por el talento es intensa, retener a los empleados clave es esencial para el éxito continuo de la organización.

Se presenta como una herramienta versátil y efectiva para abordar varios desafíos que enfrenta Coca-Cola Embonor en el cambiante escenario económico y social de Chile. Al impulsar la competencia saludable, mejorar la retención de empleados y aumentar la satisfacción del cliente, este programa se convierte en un componente integral de la estrategia de incentivos de la empresa, ayudando a alcanzar y mantener los beneficios mencionados y fortaleciendo la posición de la empresa en el mercado.

2. Objetivo General:

El objetivo general de esta iniciativa es llevar a cabo una medición y posterior implementación del sistema "Super Class" como una herramienta estratégica esencial para impulsar y optimizar tanto el volumen de ventas en comparación con el año anterior como la participación de mercado de Coca-Cola Embonor en su sucursal de Valparaíso. A través de un análisis detallado de cada uno de los componentes del sistema "Super Class", se busca identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias específicas para elevar significativamente los niveles de ventas y la cuota de mercado en la región. La implementación efectiva de esta herramienta no solo permitirá la optimización de las operaciones de ventas, sino que también consolidará la posición de Coca-Cola Embonor como un actor líder en la industria de bebidas, aguas y jugos en Valparaíso.

3. Objetivos Específicos

1. Medir la Influencia en el Rendimiento de los Vendedores:

El primer objetivo específico tiene como propósito evaluar la influencia del sistema "Super Class" en el rendimiento de los vendedores a lo largo del año, comparando sus calificaciones mensuales de Abril a Noviembre. Mediante un análisis detallado de las notas obtenidas en cada mes y su correlación con los resultados obtenidos en términos de volumen de ventas y participación de mercado, se pretende cuantificar de manera precisa la relación entre la implementación del sistema y el desempeño de los vendedores. Esta evaluación permitirá identificar patrones, tendencias y áreas de mejora para ajustar estrategias y enfoques, optimizando así la contribución individual de cada vendedor a los logros de los objetivos de la sucursal.

2. Aumentar la Participación de Mercado a 57 puntos en Ejecución (FotoRed):

Se busca elevar la participación de mercado de Coca-Cola Embonor en la sucursal de Valparaíso mediante una mejora en la ejecución, con el objetivo específico de alcanzar un puntaje de 57 en el sistema de evaluación FotoRed. Para lograrlo, se implementarán estrategias que aborden cada uno de los componentes evaluados en el sistema "Super Class", como Coberturas, Combinadas, Autoevaluaciones, Foto Red, Presupuesto, Efectividad de ventas y Marcación de precio. La ejecución precisa y efectiva de estas estrategias permitirá

fortalecer la presencia y disponibilidad de los productos en los puntos de venta, así como optimizar la interacción con los clientes y la promoción de los productos, contribuyendo así al aumento deseado en la participación de mercado.

3. Generar un Plan de Acción para Aumentar la Penetración de Mercado:

Se evaluará en detalle la cobertura actual de los productos claves de la compañía en los diferentes puntos de venta, identificando áreas geográficas y segmentos de mercado con potencial de crecimiento. A partir de esta evaluación, se diseñarán estrategias específicas que aborden las necesidades y oportunidades identificadas, como clientes en donde exista bajo volumen y variación de productos, enfocándose en mejorar la presencia y disponibilidad. Este enfoque estratégico buscara superar el 45% de la cobertura total de los productos Coca-Cola a nivel de la sucursal, impulsando así la penetración de mercado y fortaleciendo la posición de la empresa en la región.

4. Marco Teórico

4.1 Contexto de la empresa.

Embonor, una de las principales embotelladoras de productos Coca-Cola en Chile, ocupa una posición de liderazgo en la industria de bebidas, especialmente en el segmento de bebidas gaseosas, donde ostenta una impresionante participación de mercado del 64,2% en las áreas geográficas donde opera. Este logro refleja su destacada presencia como un actor clave en un mercado altamente competitivo. La sucursal de Valparaíso ha demostrado su capacidad de adaptación y crecimiento con un volumen acumulado de ventas que ha alcanzado los 3.56 millones, experimentando un incremento del 2,7% en comparación con el año anterior. Este aumento en las ventas es un testimonio de su habilidad para responder a las cambiantes preferencias de los consumidores y su compromiso con la expansión y el progreso continuo en la industria de bebidas.

En la región de Valparaíso, Embonor no solo opera a través de su embotelladora principal, sino que también cuenta con cuatro sucursales estratégicas: la 18 en Viña del Mar, la 19 en San Felipe, la 22 en La Ligua y la 21 en Valparaíso. Destaca que la sucursal de Valparaíso ha logrado una sólida puntuación de 59,1 en la última encuesta de ejecución, lo que resalta su compromiso constante con el rendimiento en el punto de venta. En este contexto, la sucursal

de Valparaíso ha logrado una destacada puntuación de 59,1 en la última encuesta de ejecución, lo que resalta su dedicación constante al rendimiento en el punto de venta y la satisfacción del cliente. Su sólida posición de mercado, crecimiento constante en ventas y enfoque en la mejora continua de la ejecución demuestran su compromiso en ofrecer productos de alta calidad y brindar una experiencia excepcional al cliente. Además, es importante señalar que, desde agosto de 2018, la compañía expandió su cartera de productos al incluir las marcas de bebidas alcohólicas de Diageo Plc en su distribución en Chile, abarcando tanto el canal tradicional como el canal de comer y beber.

Desde abril de este año, hemos implementado un sistema que desarrollamos en colaboración con mi jefe. Su principal objetivo es evaluar el desempeño de los vendedores en relación con los puntos críticos del negocio. Esta iniciativa persigue la meta de mantener un control efectivo y, al mismo tiempo, elaborar planes de acción que nos ayuden a superar nuestros principales objetivos a nivel compañía. Este enfoque tiene el potencial de mejorar significativamente los indicadores, tanto a nivel de la sucursal como de la planta de Viña del Mar. El sistema en cuestión, que será evaluado en esta memoria, lleva por nombre "Super Class.

4.2 Embonor y el contexto nacional

En los últimos años, Chile ha experimentado cambios sociales y económicos constantes, impulsados por un estallido social en 2019 y una pandemia global que duró más de dos años. Estos eventos han llevado a muchas empresas en Chile a realizar modificaciones en sus sistemas internos y en la gestión de factores externos. El entorno económico y social actual de Coca-Cola Embonor en Chile se encuentra fuertemente influenciado por las condiciones económicas y las perspectivas del país. A continuación, relacionaré este contexto nacional con la situación de Coca-Cola Embonor:

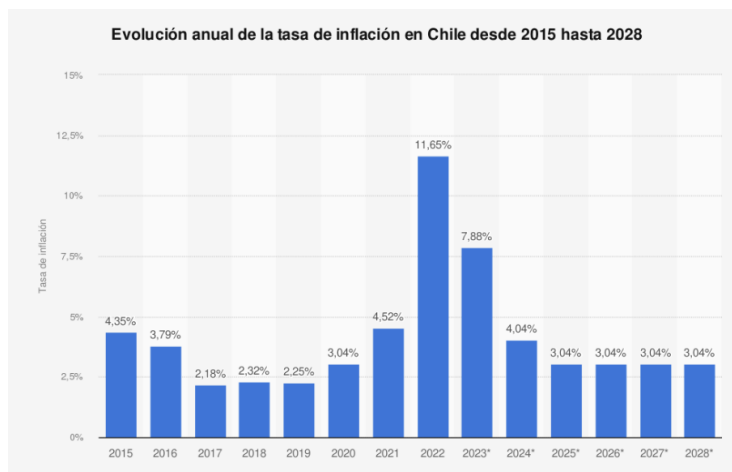
Actualmente, Chile atraviesa una desaceleración económica. Según el Banco Mundial, en 2022, la economía chilena experimentó una desaceleración, con un crecimiento del PIB real del 2,4% (Banco Mundial, 2023) principalmente debido a la contracción de la política fiscal y monetaria. Esto podría impactar a Coca-Cola Embonor, ya que una economía más lenta

podría resultar en una reducción en el gasto de los consumidores en bebidas no esenciales, como las que ofrece la compañía. En un entorno donde las familias priorizan productos esenciales en su vida diaria, es crucial que realicemos un estudio de mercado y promocionemos nuestras marcas y formatos económicos, enfatizando los beneficios que ofrecemos. En este contexto, los vendedores desempeñan un papel de suma importancia al comunicar estos beneficios a los clientes.

Dentro de las conclusiones del informe económico correspondiente al Momento Económico de junio, se destaca que el Banco Central de Chile ha emitido señales inequívocas sobre el comienzo del proceso de reducción de la tasa de interés en el país (Banco Central, 2023). Esta acción tiene implicaciones significativas para la estrategia de incentivos de las empresas en Chile, incluyendo Coca-Cola Embonor. Estos cambios económicos pueden influir en la situación financiera y en la política de incentivos de la empresa, lo que incluye la implementación del programa "Super Class" como herramienta motivacional.

El informe también señala que las presiones inflacionarias han disminuido de manera notable en las principales economías (Banco Central, 2023), lo que puede ser relevante para los programas de reconocimiento en Coca-Cola Embonor. Un entorno de inflación controlada puede permitir que la empresa diseñe programas de incentivos más efectivos sin preocupaciones excesivas por el aumento de los costos.

Gráfico 1. Proyección Inflación



Fuentes: STATISTA. Junio 2023

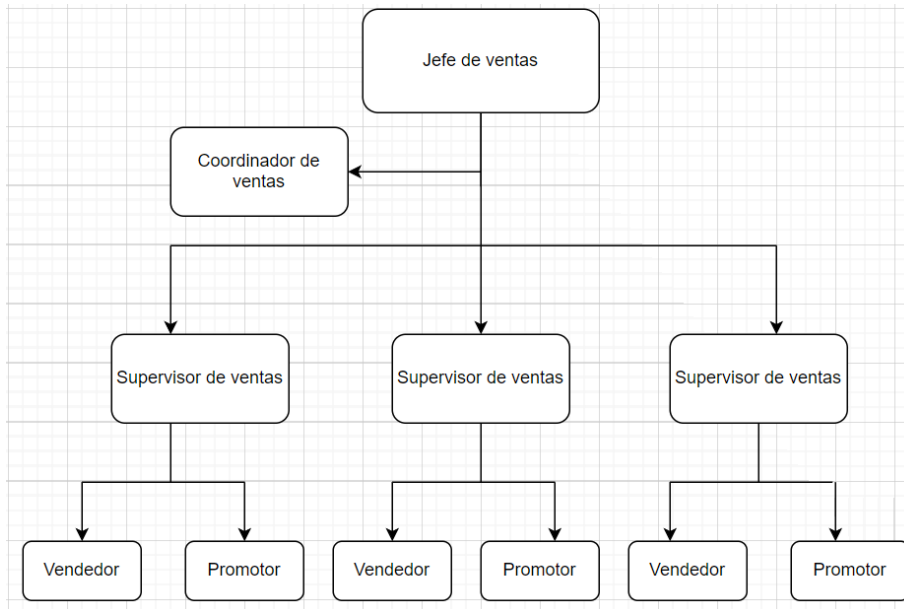
Estos factores económicos que afectan a Chile también contribuyen a la creación de desigualdad y pobreza en el país. Según el Banco Mundial, se espera que la pobreza se mantenga en torno al 11,5%, y el coeficiente de Gini se mantenga en 0,46 en 2023 (Banco Mundial, 2023) lo que indica desafíos sociales significativos.

En relación con la actividad económica en Chile, se menciona que se observa un estancamiento en la misma, acompañado de un menor dinamismo en el mercado laboral (Banco Central, 2023). Este contexto subraya la importancia de los programas de reconocimiento, incluyendo el "Super Class", como herramientas clave para mantener elevados los niveles de motivación y compromiso de los empleados en un entorno económico desafiante.

El enfoque del "Super Class" radica en comprender estos factores externos y buscar formas de mejorar los indicadores clave del negocio. Por lo tanto, uno de los aspectos más importantes que se evalúa es la ejecución en el punto de venta, donde se realiza una marcación de precios para promociones. Esto permite que la gente esté al tanto de la gama de productos accesibles. Por ejemplo, en la actualidad, rige una nueva ley de retornabilidad que establece que todos los comercializadores de bebidas deben ofrecer envases retornables y recibir estos envases de los consumidores, ya sea en ventas presenciales o electrónicas (LEY NÚM. 21.368., 2023) Por lo tanto, "Super Class" mide la marcación de precios en envases retornables de 2 litros, una opción más económica para las familias chilenas y un enfoque que promueve una mayor conciencia ambiental.

4.3 Jerarquía del equipo.

Tabla 1. jerarquía



Fuente: Coca cola Embonor.

Para una mejor comprensión de a quiénes se está implementando el sistema "Super Class", es esencial considerar la estructura jerárquica existente en la actualidad. En primer lugar, a nivel regional, se encuentra un gerente responsable de supervisar las operaciones en la quinta región. Este gerente regional administra a tres jefes de ventas, quienes a su vez se encargan de las tres sucursales operativas en esta región. Es importante señalar que la evaluación se enfoca en la Sucursal 21, que abarca todo Valparaíso y parte de Viña del Mar, siendo ejemplos representativos de estudio.

La jerarquía de roles dentro de esta estructura incluye:

- 1. Jefe de Ventas:** Esta persona es la encargada de gestionar aspectos comerciales en toda la región de Valparaíso. Jefe directo y la cara visible de todo lo que se realice dentro de la sucursal en temas de ventas.
- 2. Coordinador de Ventas:** Su función se centra en la resolución de cuestiones cotidianas de los vendedores y la gestión de informes comerciales en la sucursal.

3. Supervisor de Ventas: Los supervisores son esenciales en la medición del "Super Class". Cada supervisor lidera un equipo compuesto por aproximadamente 4 a 5 vendedores y un promotor. Son responsables de guiar a sus equipos y establecer las metas definidas por la compañía.

4. Vendedor: Estos profesionales son los encargados de realizar ventas y ejecutar estrategias en los puntos de venta. Cada vendedor maneja una cartera de alrededor de 100 clientes.

5. Promotor: Los promotores se dedican a la venta a clientes con menor volumen de ventas, con el objetivo de fomentar su crecimiento constante para que puedan ser atendidos por un vendedor. La cartera de clientes de los promotores consta de aproximadamente 200 clientes.

Esta jerarquía de roles define claramente las responsabilidades y la estructura organizativa dentro de Coca-Cola Embonor en la región de Valparaíso. El sistema "Super Class" se aplica específicamente a los vendedores y promotores como parte de una estrategia para mejorar el desempeño y la eficiencia en esta área comercial, pero no deja de lado a una parte importante en la toma de decisiones, los supervisores.

4.3.1 Canales y Tipo de vendedores.

La compañía ha desarrollado una estructura de canales de ventas multifacética, diseñada meticulosamente para atender las diversas necesidades y preferencias de los distintos segmentos de clientes presentes en el mercado. Cada cliente es cuidadosamente asignado a un canal específico, basándose en la naturaleza y características de su negocio. Esta asignación estratégica no solo facilita la personalización de los descuentos y promociones, sino que también permite ofrecer productos exclusivos, optimizando así la experiencia de cada cliente.

Los canales de venta se clasifican de la siguiente manera:

- **Canal Tradicional:** Este canal se centra en la distribución a pequeños comercios independientes, tales como tiendas de conveniencia, kioscos y otros establecimientos minoristas de proximidad. La empresa puede optar por una relación directa con estos

minoristas o bien, trabajar a través de distribuidores, lo que permite una mayor flexibilidad y adaptación a las necesidades específicas de cada punto de venta.

- Canal HORECA (Hotel/Restaurante/Café): Este canal está dedicado a la comercialización de productos a entidades que ofrecen servicios de alimentación, incluyendo hoteles, restaurantes, bares y cafeterías, entre otros. Dada la naturaleza de estos establecimientos, este canal demanda productos y presentaciones únicas, así como frecuencias de entrega adaptadas a los ritmos de consumo de los clientes.
- Canal Mayorista: Este canal engloba a aquellos intermediarios que adquieren productos en volumen para su posterior reventa a detallistas. Los mayoristas generalmente operan desde grandes almacenes y no realizan ventas directas al consumidor final. Este canal es esencial para extender la presencia de la empresa en el mercado minorista, especialmente en zonas donde la distribución directa no está presente.
- Canal Supermercado: Este canal comprende las grandes cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio. La distribución puede ser efectuada directamente o a través de centros de distribución especializados. Los supermercados suelen presentar demandas específicas en cuanto a promociones, precios y formatos de los productos.

En el ámbito interno de la compañía, se han establecido diversas categorías que agrupan tipos específicos de productos. En el contexto de esta implementación, se ha dado prioridad al canal tradicional y a las categorías de Bebidas, Aguas y Jugos, los cuales se clasifican bajo la etiqueta NARTD (Non-Alcoholic-Ready-to-Drink). Sin embargo, también se reconocen otras categorías como Licores y Cervezas, que “a partir de octubre de 2019, Coca-Cola Embonor S.A. y su filial Embotelladora Iquique S.A. iniciaron la distribución y comercialización de las bebidas alcohólicas producidas por Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui Limitada y por la Viña Francisco de Aguirre S.A., dentro de las que se encuentran los piscos marcas “Capel”, “Alto del Carmen” y “Artesanos de Cochiguaz”” (Coca cola Embonor, 2019). De igual forma, “A partir del 1° de noviembre de 2020, Coca-Cola Embonor S.A. y su filial Embotelladora Iquique S.A. iniciaron la distribución y comercialización de las cervezas producidas y/o importadas por Cervecería Chile S.A., filial de la multinacional

AB InBev, dentro de las que se encuentran las marcas Corona, Stella Artois, Budweiser, Becker, Báltica, Cusqueña, Kilómetro 24.7 y Quilmes, entre otras” (Coca cola Embonor, 2019). Estas categorías cuentan con equipos de venta exclusivos dentro de la compañía para su comercialización. Estos productos se identifican con la sigla ARTD (Alcoholic-Ready-to-Drink) y, dentro del canal tradicional, se manejan con una estrategia diferenciada para asegurar su adecuada distribución y promoción.

4.3.2 Categorías de SSD, NCB y AGUAS.

En el contexto de Coca-Cola y la industria de bebidas, las siglas SSD y NCB se refieren a categorías específicas de productos:

SSD: Soft Drink Sales

- Las SSD (Soft Drink Sales) se refieren a las ventas de bebidas no alcohólicas carbonatadas, que incluyen productos como Coca-Cola, Sprite, y Fanta. Estas bebidas son conocidas por su contenido de azúcar y su efervescencia, y son parte central del portafolio de productos de la compañía Coca-Cola.

NCB: Non-Carbonated Beverages

- Las NCB (Non-Carbonated Beverages) se refieren a las bebidas no carbonatadas, que incluyen una amplia gama de productos como jugos, aguas, bebidas deportivas, bebidas energéticas, y té listos para beber. Estas bebidas no tienen el gas característico de las bebidas carbonatadas y a menudo se comercializan como opciones más saludables o dirigidas a necesidades nutricionales específicas.

Aguas Embotelladas:

- Estas pueden ser aguas purificadas, aguas minerales, aguas con gas (sin azúcares añadidos) y aguas saborizadas (que pueden tener aditivos como sabores naturales o artificiales, pero sin el dióxido de carbono que caracteriza a las bebidas carbonatadas).

Aguas Funcionales:

- Estas son aguas enriquecidas con vitaminas, minerales, electrolitos o incluso oxígeno. Están diseñadas para ofrecer beneficios adicionales a la hidratación básica.

4.3.3 Formatos de productos.

Los formatos de gaseosas se definen generalmente por dos criterios principales: el tamaño (o capacidad) de la botella y si la botella es retornable o de un solo uso. Las siglas "MS" y "SS" se refieren al tamaño, mientras que "RET" y "OW" indican si la botella es retornable o de un solo uso, respectivamente. Aquí está la explicación de cada término:

- 1. MS RET (Multi-Serve Returnable):** Este formato se refiere a botellas de gaseosas de mayor tamaño que están diseñadas para ser consumidas en múltiples ocasiones o por múltiples personas. Son botellas retornables, lo que significa que pueden ser devueltas al proveedor para su reutilización. Estas botellas suelen ser más grandes y están hechas de materiales duraderos como el vidrio o plásticos resistentes.
- 2. SS RET (Single-Serve Returnable):** Estas son botellas de gaseosas diseñadas para una sola porción o consumo individual. A pesar de ser de menor tamaño, estas botellas también son retornables. Son ideales para consumidores que buscan una bebida para consumo inmediato y personal, pero con la ventaja de la sostenibilidad que ofrece el retorno y reutilización de la botella.
- 3. MS OW (Multi-Serve One-Way):** Estas botellas de mayor tamaño están destinadas a múltiples usos o para compartir, pero a diferencia de las botellas retornables, están diseñadas para un solo uso. Después de su uso, estas botellas se reciclan o desechan. Suelen ser más ligeras y a menudo están hechas de plásticos más delgados o materiales reciclables.
- 4. SS OW (Single-Serve One-Way):** Son botellas de tamaño individual diseñadas para un solo uso. Estas botellas son convenientes para el consumo en movimiento y son desechables después de su uso. Al igual que las botellas MS OW, suelen ser más ligeras y están hechas de materiales reciclables o de un solo uso.

Cada uno de estos formatos atiende a diferentes necesidades del mercado y preferencias de los consumidores, desde aquellos que buscan opciones más sostenibles y retornables hasta aquellos que prefieren la conveniencia de las botellas de un solo uso.

4.4 Nilsen

Una empresa de renombre internacional, especializada en investigaciones de mercado y análisis de datos de consumidores, se dedica a examinar exhaustivamente la industria de bebidas. Esta firma proporciona información detallada no solo sobre Coca Cola sino también sobre sus competidores, como CCU, abarcando aspectos como la cuota de mercado, el conteo de botellas, el inventario y la posición de las marcas entre los clientes. Este análisis se realiza a partir de una muestra representativa, que constituye aproximadamente el 10% de la cartera total de clientes de Coca Cola, manteniendo la confidencialidad tanto para Coca Cola como para sus competidores.

Los resultados de este análisis se presentan en informes detallados, donde se desglosan los indicadores clave en porcentajes, valores monetarios, litros y cantidad de botellas. Además, se realiza una segmentación por diferentes criterios, como sabores, formatos, empaques y marcas. A partir de estos datos, Coca Cola evalúa su posición en el mercado en diversas categorías frente a la competencia, incluyendo gaseosas, aguas, jugos, bebidas energéticas, isotónicas, vinos, licores y cervezas.

En la subcategoría de "Gaseosas de Cola", Coca Cola muestra una posición más fuerte que CCU (su principal competidor con Pepsi). Sin embargo, en "Gaseosas de Sabores", CCU lleva la delantera con una variedad de marcas como Kem, Bilz, Pap y Canada Dry, mientras que Coca Cola se centra en Fanta y Sprite. A pesar de esto, Coca Cola domina el mercado nacional de gaseosas con un 68% de las ventas.

4.4.1 Share de Mercado.

Actualmente, uno de los objetivos más cruciales para nuestra compañía es alcanzar y mantener un share de mercado significativo, especialmente en comparación con nuestra principal competencia, CCU. En este contexto, el proyecto "Super Class" desempeña un papel fundamental, enfocándose en mejorar estos números y fortalecer nuestra posición en el mercado. Recientemente, según el último informe de Nielsen (Octubre), nuestra sucursal en la costa ha alcanzado un récord histórico con un impresionante 68,7% de share de mercado. Este logro nos sitúa notablemente por encima de CCU en lo que respecta a las ventas de bebidas no alcohólicas (SSD), como se detalla en el **Anexo 9**.

Este hito no solo representa un triunfo significativo en nuestra estrategia competitiva, sino que también es un indicador prometedor para el futuro. Estos resultados reflejan el impacto positivo y la eficacia de "Super Class" en la mejora de nuestro rendimiento de ventas y en la consolidación de nuestra presencia en el mercado. Con estos avances, nos hemos fijado una meta ambiciosa pero alcanzable de un 70% de share de mercado. Este objetivo, respaldado por nuestras estrategias innovadoras y el compromiso continuo de nuestro equipo, nos posiciona en un camino claro hacia un crecimiento sostenido y un liderazgo más fuerte en el sector.

Es fundamental reconocer que estos impresionantes resultados son el fruto del esfuerzo constante y dedicado que hemos desplegado a lo largo del año. Nuestro equipo ha demostrado un compromiso excepcional, superando las expectativas en múltiples ocasiones, especialmente en lo que respecta a nuestra planta en Viña. Como se puede apreciar en el gráfico del **Anexo 10**, nuestra presencia y rendimiento en esta ubicación clave han sido notables, reflejando un trabajo arduo y una estrategia bien ejecutada.

Este éxito no solo es un testimonio del duro trabajo y la dedicación de nuestro equipo, sino que también subraya la eficacia de nuestras tácticas y enfoques en la gestión y operaciones. La capacidad de superar consistentemente nuestras metas en una ubicación tan competitiva. Estos logros nos motivan a continuar esforzándonos y a buscar nuevas formas de innovar y mejorar. Nos impulsan a mantener el impulso y a seguir invirtiendo en estrategias que

potencien aún más nuestro rendimiento y presencia en el mercado. En última instancia, estos resultados no solo refuerzan nuestra posición en el mercado frente a competidores como CCU, sino que también establecen un sólido fundamento para el crecimiento y éxito futuros de nuestra empresa.

5. Super Class

5.1 ¿Cómo nace Super Class?

Antecedentes: El Nacimiento de una Idea

- El concepto de "Super Class" en Coca-Cola Embonor, una empresa líder en la industria de bebidas, aguas y jugos no surgió de la noche a la mañana. Su origen se remonta a unos años atrás, cuando Eduardo Román Duarte, hoy Jefe de Ventas de Valparaíso, concibió la idea inicial bajo el nombre de "Super Speed". Este proyecto inicial buscaba inyectar un nuevo dinamismo en el equipo de ventas, pero debido a limitaciones de tiempo y recursos, no pudo desarrollarse plenamente.

Renacimiento y Reinención: "Super Class"

- En 2023, Sebastián Riquelme Aránguiz, coordinador de ventas de Valparaíso, junto a Eduardo Román Duarte decidieron retomar y revitalizar este proyecto. Reconociendo el potencial del concepto original, Sebastián realizó ajustes significativos, actualizándolo y renombrándolo como "Super Class". Este nuevo enfoque tenía como objetivo principal crear un ambiente competitivo saludable dentro del equipo de ventas, incentivando el rendimiento a través de premios y reconocimientos. La meta era clara: romper récords y alcanzar nuevos hitos en la historia de Embonor.

¿Por Qué Nace "Super Class"?

La necesidad de este proyecto se basa en varios factores clave que son cruciales en el entorno empresarial moderno:

1. **Competitividad en el Mercado:** En un mercado cada vez más saturado y competitivo, era esencial para Coca-Cola Embonor encontrar formas innovadoras de destacar y mantener su liderazgo. "Super Class" se presentó como una estrategia para impulsar el rendimiento del equipo de ventas, alineando sus esfuerzos con los objetivos globales de la empresa.
2. **Motivación y Rendimiento del Equipo:** La motivación y el compromiso del equipo de ventas son fundamentales para el éxito de cualquier empresa. Este sistema se diseñó para fomentar un sentido de competencia saludable, reconociendo y premiando los logros, lo que a su vez estimula un mayor rendimiento y dedicación.
3. **Innovación en la Gestión de Ventas:** La gestión tradicional de ventas necesitaba una renovación. "Super Class" introdujo un enfoque más dinámico y moderno, utilizando métricas y análisis de datos para evaluar y mejorar el rendimiento del equipo.
4. **Respuesta a Cambios en el Consumidor:** Los patrones de consumo están en constante evolución. Esto permitió a la sucursal adaptarse rápidamente a estos cambios, asegurando que su equipo de ventas estuviera siempre un paso adelante en la comprensión y satisfacción de las necesidades del cliente.
5. **Desarrollo y Crecimiento Personal:** Más allá de los objetivos comerciales, "Super Class" también se centró en el desarrollo personal y profesional del equipo, ofreciéndoles oportunidades para crecer, aprender y superarse a sí mismos.

Impacto y Éxito de "Super Class"

Desde su implementación en el equipo de Valparaíso, "Super Class" ha alcanzado un éxito notable, captando la atención a nivel gerencial y convirtiéndose en un elemento crucial para el logro de los objetivos comerciales de la empresa. Este sistema ha mejorado significativamente el rendimiento de ventas, más adelante, evidenciaremos de manera cuantitativa un incremento en las ventas y la eficiencia del equipo. Además, ha creado un ambiente de trabajo motivador, incrementando la satisfacción y el compromiso de la fuerza de venta. Los incentivos y reconocimientos que forman parte de "Super Class" han sido fundamentales para elevar la moral y motivación del equipo, mientras que la innovación en las estrategias de venta, ajustadas a las necesidades cambiantes del mercado, ha marcado un antes y un después en la forma de abordar las ventas en Coca-Cola Embonor.

5.2 ¿Qué es “Super Class”?

El "Super Class" constituye un sistema de evaluación del rendimiento empleado en el área comercial de Coca Cola Embonor, específicamente en su sucursal de Valparaíso. Su origen radica en la imperante necesidad de forjar un enfoque más accesible para comprender el desempeño de los vendedores, dado el cúmulo de factores que inciden en sus labores. A su vez, este sistema se erige como un instrumento diseñado para perfeccionar aspectos cruciales del negocio mediante el estímulo y la promoción de una competencia saludable entre los vendedores.

En su funcionamiento, el "Super Class" se sustenta en la creación de rankings mensuales que evalúan el desempeño individual de los vendedores. Estos rankings no solo ofrecen una visión instantánea del rendimiento en un periodo determinado, sino que también se acumulan, generando un ranking continuo a lo largo del tiempo. Este enfoque no solo brinda una medida cuantitativa de la consistencia en el desempeño, sino que también establece un sistema de incentivos para el reconocimiento y una recompensa mensual, considerando que "Los empleados que se sienten reconocidos son más propensos a estar comprometidos con su trabajo y su empresa." (Jim Harter, 2016) . Así, se reconoce a aquellos trabajadores que destacan en sus tareas y se motiva a quienes tienen un potencial de mejora.

No obstante, el "Super Class" va más allá de impulsar la competencia interna. Su propósito es potenciar la ejecución de estrategias de venta, elevar la participación de mercado y profundizar la penetración en diversos segmentos del mercado. A través de la minuciosa medición y evaluación del desempeño de los vendedores, este sistema se erige como una herramienta valiosa para identificar áreas de oportunidad y mejorar la efectividad en las interacciones con los clientes. Este proceso robustece la posición de Coca Cola Embonor en el mercado de Valparaíso y, en definitiva, contribuye a la consecución de sus objetivos comerciales y estratégicos.

Los puntos claves que mide Super class son:

- 1.- Foto Red
- 2.- Combinadas
- 3.- Coberturas
- 4.- Efectividad de ventas
- 5.- Autoevaluaciones.
- 6.- Presupuesto
- 7.- Marcación de precio.

Es importante destacar que, hasta la fecha, el "Super Class" solo se ha implementado en una sucursal, desde abril de 2023, y se encuentra actualmente en proceso de evaluación para su expansión a todas las operaciones de Embonor Chile a partir de enero de 2024

5.3 ¿Cuánto tiempo toma elaborar Super Class?

El "Super Class" se lleva a cabo mensualmente, coincidiendo con el cierre del mes anterior. Para su realización, es esencial contar con una serie de informes adicionales, los cuales son elaborados personalmente o proporcionados por la compañía. Estos documentos son cruciales para la ejecución efectiva del informe final, ya que aportan la información necesaria para una evaluación completa y precisa del rendimiento.

A continuación, se separa en dos partes los informes entregados por la compañía y los que son elaboración propia:

Entregados por la compañía:

- **Cierre Cobertura y Combinadas:** Este informe es realizados por “Reportes BI Comercial”, el cual es entregado siempre entre los 3 primeros días hábiles del mes siguiente. **Anexo 16**
- **Efectividad:** El cierre de Efectividad de ventas se entrega entre los 3 primeros días hábiles del mes por “Reportes BI Comercial”. **Anexo 17**
- **Presupuesto:** El cierre de presupuesto siempre es entregado por la compañía cerrado el mes. **Anexo 18**

Elaboración del Jefe de ventas y coordinador de ventas:

- **FotoRed:** Este informe lo elaboramos a partir del 5 de cada mes, a través de las bases de dato que nos facilita esta empresa externa, ya que para esa fecha ya se cerraron las encuestas de los clientes. **Anexo 19**
- **Otras Actividades:** La marcación de precio se toma a través de la información que nos facilita la página de fotored, en donde generamos una tabla dinámica que nos da el porcentaje de marcación de precio que existe en los clientes que fueron encuestados. **Anexo 20**
- **Autoevaluaciones:** Las autoevaluaciones se obtienen a través de la pagina de KOE EMBONOR, en donde se guardan las autoevaluaciones generadas por los vendedores. **Anexo 21**

La elaboración de los informes requeridos para el "Super Class" representa un desafío significativo debido a su complejidad, tanto para aquellos proporcionados por la compañía como para los generados de forma propia. La precisión en el manejo y organización de estos datos es crucial, ya que cualquier error, por mínimo que sea, podría resultar en cálculos erróneos de los puntajes asignados a los evaluados. Conscientes de esta realidad, se ha desarrollado una tabla específica para monitorear y gestionar eficientemente el tiempo dedicado a estas tareas. Esta tabla no solo registra las horas invertidas en la preparación del informe de "Super Class", sino que también rastrea el tiempo que tarda en ser entregado a los

vendedores y supervisores. Este control detallado del tiempo es esencial para garantizar la precisión y la eficiencia en todo el proceso, asegurando que la información llegue de manera oportuna y exacta a quienes la necesitan para su desempeño y evaluación.

Tabla 2. evaluación de tiempo

Evaluación de tiempo	Tiempo/Días									
	1_Día	2_Días	3_Días	4_Días	5_Días	6_Días	7_Días	8_Días	9_Días	10_Días
Informes										
Coberturas y Combinadas			15 minutos de uso							
Efectividad de ventas			5 minutos de uso							
Presupuesto	5 minutos de uso									
Foto Red					Elaboración de 2 horas					
Autoevaluación	20 Minutos entre elaboración y uso									
Otras actividades					Elaboración de 5 minutos					
SUPER CLASS										
Bajada al equipo							Juntar información: 1 hora.			Bajada al equipo
Total tiempo: 3 horas con 50 minutos										

Fuente: Elaboración propia.

La realización del "Super Class" requiere aproximadamente 3 horas y 50 minutos, un tiempo dedicado a la meticulosa tarea de elaborar y recopilar información de diversos informes. Este proceso se lleva a cabo con un enfoque en la tranquilidad y precisión, asegurando que cada paso se realice con la mayor atención al detalle y exactitud, para garantizar la calidad y fiabilidad de los datos recogidos.

5.4 Presupuesto del Super Class

El presupuesto asignado para la implementación del "Super Class" fue de 6 millones de pesos, destinado a reconocer y premiar el desempeño excepcional dentro del equipo. Este fondo cubre la adquisición de cuatro medallas mensuales, incluyendo tres de oro para el mejor vendedor, supervisor y promotor, y una de plata para el segundo mejor vendedor. Además, se han contemplado galvanos de cristal, diseñados para honrar a los tres campeones y resaltar especialmente al mejor vendedor en las categorías de foto red, cobertura y combinada.

Para fomentar la participación y el reconocimiento de todo el equipo, se han previsto diplomas, asegurando que cada miembro reciba un reconocimiento por su esfuerzo y dedicación durante el cierre. También se ha planeado un cuadro de honor, que exhibirá a los ganadores mensuales en las sucursales de Placilla y Del Salto, sumando un total de \$401.820 pesos en estos reconocimientos. Adicionalmente, se han reservado fondos para premios mayores, que consisten en una estadía de tres días y dos noches en el Radisson Blu Acqua

Hotel & Spa Concón para los ganadores y un acompañante. Este premio incluye comidas y acceso a todos los beneficios del hotel, con un costo de \$952.120 por ganador, acumulando un total de \$2.856.360 para los tres ganadores.

Al sumar los costos de los premios y reconocimientos, el total asciende a \$3.258.180, dejando un remanente aproximado de \$2.741.820 del presupuesto inicial. Este balance permite una gestión eficiente de los recursos, asegurando una celebración memorable y motivadora para todo el equipo.

A continuación, el presupuesto:

Ilustración 1 Presupuesto

Presupuesto total	\$6.000.000													
Presupuesto descontado	\$2.741.820													
Presupuesto Premios	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sept-23	oct-23	nov-23	dic-23	ene-24	SubTotal final
Premio Supervisor	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 19.800	\$ 43.680
Premio Promotor	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 1.990	\$ 19.800	\$ 43.680
Premio Vendedor	\$ 3.980	\$ 3.980	\$ 3.980	\$ 3.980	\$ 3.980	\$ 3.980	\$ 3.980	\$ 3.980	\$ 3.980	\$ 3.980	\$ 3.980	\$ 3.980	\$ 79.200	\$ 126.960
Diplomas Fin de año	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 87.500	\$ 87.500
Cuadro de honor	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100.000	\$ 100.000
Total Premios														\$ 401.820
Presupuesto Premio Final	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sept-23	oct-23	nov-23	dic-23	ene-24	SubTotal final
Premio Supervisor Estadía	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 652.120	
Premio Supervisor Alimentación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300.000	
Sub total													\$ 952.120	
Premio Promotor Estadía	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 652.120	
Premio Promotor Alimentación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300.000	
Sub total													\$ 952.120	
Premio Vendedor Estadía	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 652.120	
Premio Vendedor Alimentación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300.000	
Sub total													\$ 952.120	
Total premios Hotel	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.856.360
Total														\$ 3.258.180

Fuente: Elaboración Propia.

El sobrante del presupuesto se destinará a la creación de una innovadora mini escuela, diseñada para simular un punto de venta real. Este espacio educativo tiene como objetivo proporcionar una experiencia práctica y tangible, facilitando a los vendedores la comprensión y ejecución efectiva de las estrategias y técnicas de venta directamente en el lugar del cliente. Esta iniciativa no solo mejorará las habilidades de venta del equipo, sino que también fomentará un aprendizaje interactivo y participativo.

El saldo restante se utilizará para organizar la cena de fin de año de la empresa. Este evento no solo servirá como una celebración de los logros del año, sino que también será la ocasión perfecta para la entrega de los premios del "Super Class". Actualmente, estamos en proceso de estimar los costos asociados a este evento, asegurando que se planifique de manera

eficiente y que se ajuste al presupuesto disponible. Esta cena representa una oportunidad ideal para fortalecer el espíritu de equipo y reconocer el esfuerzo y dedicación de todos los empleados en un ambiente festivo y de camaradería.

5.5 El incentivo en los trabajadores.

El "Super Class" podría tener un impacto significativo en la mejora del rendimiento de Coca-Cola Embonor en Chile. Los planes de incentivos tienen grandes efectos sobre la motivación, el rendimiento y el compromiso de los empleados (Quakki Blog, 2021). Es por esto que se detectan 3 puntos clave para comprender en como afecta a los trabajadores los planes de incentivos, los cuales seria:

Competencia Saludable y Compañerismo:

Implementar el "Super Class" en Coca-Cola Embonor permitiría establecer estándares claros y desafíos para los Vendedores. Esto podría motivar a los trabajadores a competir de manera saludable entre ellos, impulsándolos a alcanzar objetivos específicos relacionados con la venta y promoción de productos de la marca. Al mismo tiempo, el aspecto de colaboración en la plataforma podría fomentar que los equipos trabajen juntos para lograr metas tanto individuales como colectivas. Esto no solo mejoraría el desempeño individual, sino que también fortalecería la cohesión de los equipos.

Mayor Retención de Empleados:

El "Super Class" brinda a los empleados una sensación de logro y control sobre su crecimiento y desarrollo dentro de la empresa. Al ver su progreso en tiempo real y recibir reconocimiento por sus logros, es más probable que los empleados se sientan satisfechos y comprometidos con Coca-Cola Embonor. Esto, a su vez, reduciría la rotación de empleados y el absentismo, ya que los trabajadores felices y motivados tendrían menos incentivos para buscar oportunidades en otros lugares. Además, la reputación de Coca-Cola Embonor como un empleador que valora y recompensa el esfuerzo atraería a nuevos talentos.

Aumento de la Satisfacción de los Consumidores:

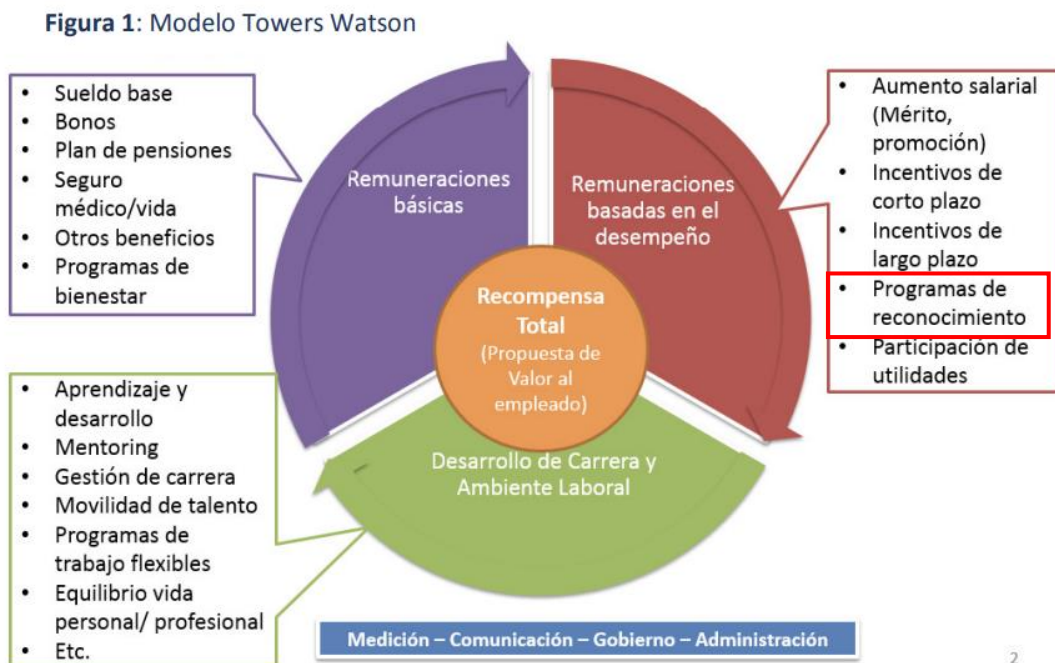
La satisfacción del cliente es crucial en la industria de bebidas. Cuando los empleados están motivados y satisfechos en sus roles, es más probable que brinden un servicio al cliente excepcional. El "Super Class" podría ser una herramienta para reconocer y recompensar los logros de los vendedores de manera transparente, lo que podría mejorar la calidad del servicio al cliente. Además, al promover una cultura de reconocimiento y gratitud, los empleados se sentirían valorados y comprometidos con la marca Coca-Cola. Esto se reflejaría en su interacción con los clientes, lo que resultaría en una mayor satisfacción y lealtad del consumidor. Los clientes satisfechos son más propensos a comprar productos Coca-Cola y a recomendar la marca a otros, lo que es esencial para el éxito a largo plazo de la empresa.

Los "Programas de Reconocimiento" desempeñan un papel esencial en la sinergia entre el "Super Class" y el Modelo Towers Watson en donde este modelo lo que busca es “Apunta a la necesidad de enfocar la gestión de las recompensas de los empleados de una empresa desde un punto de vista global, que considera tres elementos clave: remuneraciones básicas, remuneraciones basadas en el desempeño y desarrollo de carrera y ambiente laboral” (Carla Valdebenito Z, 2016). Estos programas complementan la Recompensa Total, ya que se centran en reconocer y recompensar el desempeño sobresaliente y los logros de los empleados. El "Super Class" actúa como la plataforma que permite medir y rastrear estos logros en tiempo real, proporcionando una base sólida para la implementación de programas de reconocimiento efectivos. Al hacerlo, no solo se alinea con la idea de remuneraciones basadas en el desempeño del Modelo Towers Watson, sino que también contribuye a la creación de una cultura de reconocimiento en el lugar de trabajo. Esta cultura de reconocimiento es fundamental para la satisfacción y el compromiso de los empleados, lo que a su vez influye en la retención de talento y la lealtad de los clientes, como se mencionó anteriormente. Los Programas de Reconocimiento se entrelazan de manera efectiva con el "Super Class" y el Modelo Towers Watson para formar un enfoque completo en la gestión de recompensas y motivación, mejorando significativamente el rendimiento y el ambiente laboral de la empresa.

No hay nada mas importante, que motivar a cada uno de los trabajadores a seguir mejorándose cada día y sobre todo que sientan con orgullo a la empresa que representan, es

importante destacar que “El reconocimiento es una de las formas más poderosas de motivar a los empleados y mejorar el rendimiento.” (Achor, 2011)

Ilustración 2 Modelo Towers Watson



La base de todo esto, es comprender que las personas que mueven la aguja de los indicadores que mas importante dentro de la compañía, son los vendedores que anda en la calle vendiendo y ejecutando en los diferentes puntos de ventas, es por esto que este tipo de iniciativas busca reconocer todo el trabajo que se realiza de manera diaria.

5.6 Cultura orientada al cliente.

En este sector, establecer y mantener una relación sólida con el cliente es de vital importancia para garantizar una ejecución eficiente en el punto de venta. Esto implica cultivar una relación cordial y dar prioridad a la excelencia en el servicio al cliente.

En su libro "Gestión de Recursos Humanos", Louis Armstrong define la cultura de una empresa como el "patrón de valores, normas, creencias, actitudes y suposiciones que pueden no haber sido articuladas, pero dan forma a las formas en que las personas en las organizaciones se comportan" (Louis Armstrong).

La cultura se manifiesta a través de un sistema de hábitos, valores, costumbres, comportamientos, normas éticas, políticas y el ambiente general de la empresa. Cada vez más empresas de servicio enfocan su cultura en el cliente y la satisfacción de sus necesidades, por lo que se deben incorporar estos conceptos como parte de la cultura y estrategia empresarial. La estrategia de servicio es la razón de ser de una compañía, proporciona la inspiración y el enfoque que son característicos de todas las empresas que prestan servicios extraordinarios. Las compañías definen su propósito con base en la estrategia de servicio, por lo tanto, esta debe ser clara y convincente para guiar a la empresa en la toma de decisiones.

Para lograr una cultura de servicio excepcional, se requiere del compromiso de la gerencia, de los supervisores y de los empleados de primera línea. Los líderes deben fijar el rumbo hacia la excelencia e inspirar a sus empleados a alcanzarla. Por otra parte, quienes tienen contacto directo con los clientes, son los responsables de la reputación del negocio; por eso es necesario contar con las herramientas y motivaciones que les permitan prestar el servicio adecuado. Una cultura de este tipo constituye una ventaja difícil de igualar por la competencia y, además, permite establecer relaciones de largo plazo con los consumidores. La lealtad se genera cuando los clientes se sienten satisfechos y se produce un aumento en la frecuencia de compra y en las ventas y se obtienen mayores ganancias para la empresa.

Para resumir lo anterior, según Global Metrics, "la cultura de la empresa es la forma en que se hacen las cosas en ella. Cuando las empresas deciden centrar su cultura en el cliente, ponen el foco central en la satisfacción de este" (Global Metrics, 2021)

5.7 Ejemplo de Archivo "Super Class"

Para optimizar la comprensión del funcionamiento y la utilización del sistema "Super Class", adoptaremos un enfoque mucho más práctico. Seleccionaremos a un vendedor como caso de estudio y realizaremos un análisis de los diversos factores evaluados en el sistema de

evaluación. Este análisis no solo permitirá entender cómo se calcula la calificación del vendedor, sino que también proporcionará una visión clara sobre la metodología y criterios utilizados en el proceso de evaluación.

Este ejercicio servirá para demostrar de manera concreta cómo interactuar eficientemente con el archivo del sistema "Super Class". Se explicarán los pasos para ingresar datos, interpretar resultados y utilizar esta información para tomar decisiones estratégicas y mejorar el rendimiento. Este enfoque práctico es esencial para asegurar que todos los miembros del equipo estén plenamente capacitados y puedan aprovechar al máximo las herramientas y recursos que ofrece el sistema. Este proceso de análisis y capacitación no solo mejorará la habilidad individual de los vendedores para trabajar con el sistema, sino que también contribuirá al desarrollo de un equipo más informado, competente y eficiente. Al final, el objetivo es garantizar que cada miembro del equipo tenga las habilidades y el conocimiento necesarios para maximizar su desempeño y contribuir significativamente al éxito general de la empresa.

5.7.1 Primer Paso: Base de Datos.

Para demostrar de manera efectiva el funcionamiento del sistema "Super Class", seleccionaremos a Luis Felgueras Opazo como caso de estudio. Este vendedor se ha distinguido por obtener las mejores evaluaciones dentro del sistema, lo que lo convierte en un ejemplo ideal para nuestro análisis.

Los datos relevantes de Luis, extraídos de varios informes, serán compilados y analizados. Esta información se integrará en una base de datos estructurada, cuyo formato y organización se detallan en el **Anexo 1**.

Este análisis detallado no solo proporcionará una comprensión profunda de los factores que han llevado a Luis Felgueras Opazo a sobresalir en "Super Class", sino que también servirá como una herramienta educativa valiosa para el resto del equipo. Al examinar su caso, los demás vendedores podrán identificar y adoptar estrategias y prácticas exitosas, fomentando así un mejor desempeño general.

5.7.2 Segundo Paso: Convertir sus porcentajes a puntaje según su peso en el sistema.

A continuación, procedemos a calcular los porcentajes obtenidos por Luis Felgueras Opazo en diversas categorías clave, como son la Autoevaluación, Fotored, Combinadas, Coberturas, Otras Actividades, Efectividad y Presupuestos. Estos porcentajes se convierten en puntajes, asignando a cada categoría a un valor de acuerdo a su relevancia, tal como se especifica en la tabla ubicada en la parte superior del **Anexo 2**. Al analizar detenidamente los resultados, observamos que las fortalezas más notables de Luis Felgueras se encuentran en las áreas de Coberturas, Combinadas y Foto Red. Estas categorías, marcadas en amarillo en el **Anexo 2**, destacan como sus principales contribuciones al equipo. Este análisis no solo resalta las áreas en las que Luis sobresale, sino que también ofrece una visión clara de su perfil como vendedor, permitiendo identificar oportunidades de mejora y desarrollo.

Este proceso meticuloso de evaluación y análisis es fundamental para entender cómo cada miembro del equipo contribuye al éxito general y cómo se pueden alinear sus habilidades y competencias con los objetivos de la empresa. Al identificar y reconocer las áreas de fortaleza de Luis, podemos también establecer un modelo de desempeño para otros miembros del equipo, incentivando así la mejora continua y el aprendizaje en todas las áreas evaluadas por el sistema "Super Class".

Para concluir nuestro proceso de evaluación, procedemos a elaborar el ranking mensual de desempeño, tal como se detalla en el **Anexo 3**. Este ranking es un componente crucial del sistema "Super Class", ya que proporciona una visión clara y objetiva del rendimiento de cada miembro del equipo durante el mes. El "top del mes" se basa en una serie de criterios preestablecidos y meticulosamente calculados, reflejando no solo las ventas y los logros individuales, sino también otros aspectos importantes como la efectividad, la innovación y la colaboración. Este ranking es una herramienta valiosa para motivar al equipo, fomentar una sana competencia y reconocer el esfuerzo y la dedicación de los vendedores.

El **Anexo 3** no solo sirve para destacar a los mejores desempeños del mes, sino que también ofrece insights y análisis que pueden ser utilizados para estrategias de mejora continua. Al revisar este ranking, los miembros del equipo pueden identificar áreas de fortaleza y

oportunidades de crecimiento, tanto a nivel individual como colectivo. Este enfoque integral asegura que todos los aspectos del desempeño sean considerados y valorados, contribuyendo así al desarrollo profesional de los vendedores y al éxito general de la empresa. Al final, el "top 1 del mes" se convierte en un reflejo del compromiso y la excelencia dentro del equipo, incentivando a cada miembro a esforzarse por alcanzar su máximo potencial, el cual en este caso es Luis Felgueras Opazo.

5.7.3 Tercer paso: Fijar metas puntuales con el Vendedor.

Tras completar las etapas anteriores, la herramienta "Super Class" cobra verdadera significado. Utilizamos una tabla dinámica que permite seleccionar cualquier parámetro para analizar la evolución del vendedor. Este aspecto de la herramienta se centra en identificar y abordar los puntos débiles del vendedor. En el caso de Luis Felgueras, por ejemplo, observamos que su principal área de mejora es la capacidad de superar su presupuesto. Como se evidencia en el **Anexo 4**, hay meses en los que su rendimiento está significativamente por debajo de lo esperado. La herramienta permite un análisis más detallado por categorías, lo que nos ayuda a comprender las causas subyacentes de estas variaciones en el rendimiento. En el caso de Luis, se identifica que la fluctuación en el cumplimiento de su presupuesto está relacionada con las ventas inconsistentes en la categoría de jugos. Tal como se muestra en el **Anexo 5**, hay meses en los que sus ventas en esta categoría son altas, mientras que en otros experimenta una notable disminución.

Este análisis detallado es fundamental para desarrollar estrategias específicas que aborden estas áreas de mejora. Al identificar las causas de las fluctuaciones en el rendimiento, podemos implementar acciones correctivas y de apoyo, como capacitaciones focalizadas o ajustes en las estrategias de venta. Este enfoque no solo beneficia a Luis en su desarrollo profesional, sino que también contribuye al fortalecimiento del equipo en su conjunto, optimizando así el rendimiento general y la eficacia de las ventas en la empresa.

5.7.4 Oportunidades: Tabla de vendedores con mayor Oportunidad

Un aspecto crucial y particularmente útil para los supervisores es el análisis del "Cuadro de Oportunidades" de mes a mes. Este cuadro, aunque varía con el tiempo, desempeña un papel fundamental en la gestión y motivación del equipo. Se presenta públicamente durante las reuniones, destacando a aquellos vendedores y promotores que se encuentran en las posiciones más bajas de la tabla. La intención de compartir esta información, como se ilustra en el **Anexo 6**, es fomentar la motivación y el espíritu competitivo entre los miembros del equipo. Esta estrategia no solo sirve para incentivar a los vendedores a mejorar su desempeño, sino que también ofrece una oportunidad para que los supervisores identifiquen áreas específicas donde se requiere apoyo adicional o capacitación. Al hacer visible el rendimiento de cada miembro del equipo, se promueve una cultura de transparencia y responsabilidad, animando a todos a esforzarse por alcanzar y mantener un alto nivel de rendimiento. Este cuadro de oportunidades permite a los supervisores realizar un seguimiento más efectivo del progreso de cada vendedor y promotor, identificando tendencias y patrones que pueden ser cruciales para la toma de decisiones estratégicas. Al analizar estos datos, los supervisores pueden implementar estrategias personalizadas para cada miembro del equipo, asegurando que se aborden tanto las fortalezas como las áreas de mejora. En última instancia, el "Cuadro de Oportunidades" es una herramienta valiosa para impulsar el crecimiento y desarrollo continuo del equipo, alentando a cada individuo a superar sus propios límites y contribuir de manera significativa al éxito colectivo de la empresa.

5.7.5 Cuadro de Honor: Una manera de reconocer el buen desempeño.

Contrastando con el enfoque del "Cuadro de Oportunidades", presentamos otro cuadro a todo el equipo que tiene como objetivo resaltar y valorar a los mejores desempeños del mes, tal como se detalla en el **Anexo 7**. Este cuadro no solo reconoce a los vendedores más destacados, sino que también celebra sus logros y esfuerzos, reforzando la importancia de la excelencia y el compromiso en el trabajo. En línea con este reconocimiento, ponemos especial énfasis en destacar al mejor supervisor, como se muestra en el **Anexo 8**. Este reconocimiento subraya la creencia de que un liderazgo efectivo es esencial para el éxito de cualquier equipo. Al resaltar el papel del supervisor, reafirmamos que un buen líder no solo

guía y dirige, sino que también inspira y motiva, siendo un pilar fundamental para el rendimiento óptimo del equipo. Para conmemorar estos logros y mantener un registro de estos momentos significativos, tomamos una fotografía que luego se comparte con todos los miembros del equipo. Esta práctica no solo sirve como un recuerdo duradero de los logros alcanzados, sino que también actúa como una fuente de inspiración y motivación para todos. Al inmortalizar estos momentos, fomentamos un sentido de orgullo y pertenencia dentro del equipo, y reforzamos la cultura de reconocimiento y celebración del éxito en nuestra empresa.



Fuente: Cierre Super Class Octubre, 2023

5.8 Logo Super Class

Un aspecto destacado en la implementación del sistema 'Super Class' es la creación de su logo, un elemento simbólico que encapsula la esencia y los valores del programa. Este logo, que se puede apreciar en el **anexo 11**, ha sido diseñado con un propósito muy específico: representar al trabajador de Coca-Cola Embonor como un campeón indiscutible en el punto de venta. Este diseño no es solo una mera representación gráfica; es un emblema de la excelencia y el compromiso que caracteriza al equipo de ventas.

El logo de 'Super Class' ha sido concebido pensando en la imagen del empleado de Coca-Cola Embonor como un ganador constante, un reflejo de la dedicación, el esfuerzo y la

profesionalidad que cada miembro del equipo aporta diariamente. Esta representación visual busca inspirar y motivar al personal, recordándoles que son una parte esencial del éxito de la empresa y que su labor es altamente valorada. Este actúa como un recordatorio constante de los objetivos y aspiraciones del sistema 'Super Class'. Al estar presente en diversos materiales y comunicaciones dentro de la empresa, sirve como un símbolo unificador que fortalece la identidad del equipo y fomenta un sentido de pertenencia y orgullo entre los empleados. Es un estandarte bajo el cual el equipo de ventas se congrega, simbolizando su compromiso con la excelencia y la superación continua.

La elección de colores, formas y elementos en el diseño del logo ha sido cuidadosamente seleccionada para transmitir dinamismo, energía y un espíritu de victoria. Cada detalle ha sido pensado para reflejar los valores y la filosofía del sistema 'Super Class', haciendo del logo no solo una marca, sino también una fuente de inspiración y motivación para todos los que forman parte de Coca-Cola Embonor. El logo de 'Super Class' es mucho más que un simple elemento gráfico; es un símbolo poderoso de la cultura de éxito y excelencia que el sistema busca promover. Representa la identidad y el espíritu de un equipo que se esfuerza constantemente por alcanzar y superar sus metas, manteniendo siempre al trabajador de Coca-Cola Embonor como un modelo de ganador en el punto de venta.

6 . Casos de Éxito.

Para apreciar la relevancia de contar con este programa de reconocimiento, se investigarán dos empresas que han optado por adoptar un enfoque distinto con el propósito de mejorar el bienestar de sus empleados y, en consecuencia, aumentar su rendimiento a largo plazo para fortalecer su posición en el mercado. Estas empresas son:

Mondelēz International:

La compañía de origen estadounidense, fundada en el 2012, es especializada en el sector de confitería, alimentación y bebidas. Su nombre proviene de la combinación entre “Monde”, que traduce mundo del francés, y “Delez” como una alternativa deliciosa (Maldonado, 2023).

El fabricante mundial de alimentos, bebidas y confitería, con sede en EE.UU., Cadbury, Dairy Milk, Oreo, Ritz, puso en marcha un programa de bienestar de los empleados llamado BOOST para fomentar iniciativas de vida sana entre los empleados. Según Berry (1996), una empresa que coloca al cliente en el centro de la organización, todas las actividades giran en torno a él: desde los criterios de selección de personal y de capacitación, hasta la tecnología, las evaluaciones del desempeño y los sistemas de retribución. En este sentido, Cadbury lanzó un programa de recompensas a nivel mundial llamado "Great Rewards" que ofrece, entre otras cosas, una tienda de productos para el personal, entrega de escritorios para todos los nuevos productos, bonificaciones basadas en el rendimiento y un gran premio anual a los beneficios de los empleados que destaca a los equipos y personas que marcan la diferencia.

Para lograr una cultura de servicio excepcional, se requiere del compromiso de la gerencia, de los supervisores y de los empleados de primera línea. Los líderes deben fijar el rumbo hacia la excelencia e inspirar a sus empleados a alcanzarla. Por otra parte, quienes tienen contacto directo con los clientes, son los responsables de la reputación del negocio; por eso es necesario contar con las herramientas y motivaciones que les permitan prestar el servicio adecuado (Tschohl, 2000). Una cultura de este tipo constituye una ventaja difícil de igualar por la competencia y, además, permite establecer relaciones de largo plazo con los consumidores. La lealtad se genera cuando los clientes se sienten satisfechos y se produce un aumento en la frecuencia de compra y en las ventas y se obtienen mayores ganancias para la empresa (Tschohl, 2000)

Cadbury es un ejemplo de empresa que enfoca su cultura en el bienestar de sus empleados y en la satisfacción de sus clientes. Su programa de bienestar BOOST y su programa de recompensas "Great Rewards" son ejemplos de cómo la empresa busca motivar, reconocer y recompensar a sus empleados por su duro trabajo. Además, la empresa se enfoca en el servicio al cliente como parte de su estrategia empresarial, lo que le permite establecer relaciones de largo plazo con los consumidores y obtener mayores ganancias.

Unilever

Unilever tiene su origen en la fusión de dos empresas, Lever Brothers y Margarine Unie, en 1929, bajo la dirección de William Hesketh Lever. Lever Brothers, una compañía pionera en

la fabricación de jabones en Inglaterra, unió fuerzas con Margarine Unie, especializada en la producción de margarina en los Países Bajos.

La fusión de estas dos entidades empresariales resultó en la creación de Unilever, una firma que combinó su experiencia en la manufactura de productos de limpieza y alimentos.

Durante sus primeros años, Unilever se enfocó en la producción y distribución de jabones, detergentes y alimentos enlatados, expandiendo su presencia en Europa y presentando nuevos productos al mercado. A medida que la empresa crecía, amplió su enfoque hacia la diversificación y la adquisición de marcas reconocidas, adoptando una estrategia de expansión global al establecer filiales en diversos países y aprovechar oportunidades de crecimiento en los mercados internacionales.

Unilever es un ejemplo de empresa que enfoca su cultura en el bienestar de sus empleados y en la satisfacción de sus clientes. Según Forbes, Unilever fue incluida en la lista de las mejores empresas de Estados Unidos en 2021 por su enfoque para motivar, reconocer y recompensar a los empleados por su duro trabajo (Forbes, 2021). Unilever cuenta con un sistema de recompensa digital global a medida, uFlexReward, que analiza las preferencias individuales para ofrecer beneficios personalizados adaptados a las necesidades del empleado. Este enfoque personalizado en la recompensa de los empleados es una forma de motivarlos y reconocer su trabajo duro.

Unilever organiza anualmente los "Premios a los Héroes de Unilever" para celebrar, honrar y reconocer a los empleados que marcan la diferencia, muestran excelencia, gran iniciativa y compromiso. Este tipo de reconocimiento es una forma de motivar a los empleados y fomentar una cultura de excelencia y compromiso en la empresa.

Unilever es un ejemplo de empresa que enfoca su cultura en el bienestar de sus empleados y en la satisfacción de sus clientes. Su sistema de recompensa digital global a medida, uFlexReward, y sus "Premios a los Héroes de Unilever" son ejemplos de cómo la empresa busca motivar, reconocer y recompensar a sus empleados por su duro trabajo. Además, la empresa se enfoca en el servicio al cliente como parte de su estrategia empresarial, lo que le permite establecer relaciones de largo plazo con los consumidores y obtener mayores ganancias.



Imagen de referencia.

7. Metodología.

7.0.1 Cuadrante de Super class

Ilustración 3 Cuadrante Super class

Plan...

2023 — Coca-Cola Embonor	
VOLUMEN	SOVI
1. Volúmenes contra Ppto. 2. Participación de Mercado.	1. Ejecución 1. 60% Espacio 2. 1° posición 3. Espacios <u>Stills</u> 4. Mesón 5. <u>Layout</u> EDF 2. Colocación EDF (Plataforma Por Segmento – LOW COST) 3. <u>Sovi</u> Seco
PRECIO	DNN
1. Marcación de precios.. (Promociones) 2. Aumento de cobertura de clientes <u>Manejantes</u> (Promociones vigentes) 3. Rol de Empaques 4. Levantamiento información (Encuestas)	1. Coberturas 1. Empaques clave 2. <u>Sku's</u> Clave MS RT – <u>Still's</u> 2. Colocación Envase (Estratégico)

Coca-Cola
CONFIDENCIAL

Fuente: Elaboración de equipo de ventas, Embonor 2023

El sistema Super Class, desarrollado en colaboración con el Jefe de Ventas de Valparaíso, se fundamenta en un enfoque estratégico articulado en torno a un cuadrante de prioridades. El primer cuadrante y nuestra principal prioridad es el precio, ya que este nos facilita la expansión de nuestra cobertura de clientes mediante promociones activas, lo cual es un catalizador clave para el incremento de las ventas. Posteriormente, dirigimos nuestra atención hacia la Distribución Numérica Nacional (DNN), lo que nos permite analizar qué productos estamos destacando en los puntos de venta y cómo podemos aumentar nuestra penetración en el mercado, ya sea en la categoría de bebidas no carbonatadas (stills) o en las bebidas carbonatadas (SSD).

El siguiente paso se centra en la ejecución, representada por el SOVI (Inventarios), que es esencial para afinar nuestro enfoque en el punto de venta y materializar las estrategias previamente establecidas. La ejecución efectiva en este cuadrante es crucial para asegurar que las prioridades de precio y DNN se traduzcan en acciones concretas y resultados tangibles.

Finalmente, aunque no por ello menos importante, priorizamos el volumen. Este último cuadrante es el resultado de las acciones efectuadas en los cuadrantes anteriores y refleja el éxito de nuestra estrategia en términos de unidades vendidas y presencia en el mercado. Al enfocarnos en este cuadrante, buscamos consolidar y expandir nuestra participación en el mercado, asegurando que cada uno de los pasos previos contribuya a un crecimiento sostenible en volumen de ventas.

7.1 Indicadores utilizados en sistema “Super Class”

Para entender de qué manera podemos optimizar la utilización del sistema Super Class, es crucial comprender y definir de forma clara sus diversas variables, así como la relevancia que tienen al momento de ejecutarlas. Más allá de esto, es fundamental reconocer cómo la implementación adecuada de cada factor contribuye significativamente al fortalecimiento y mejora de la posición de la compañía en el mercado en el que opera.

Actualmente, Coca cola está inmersa en un proceso de constante evolución, buscando optimizar las estrategias para fomentar la lealtad del cliente. Esta dinámica depende en gran medida de la eficacia con la que cada vendedor gestiona sus responsabilidades y de la rapidez con la que se atienden las necesidades urgentes que puedan surgir. Estos elementos son pilares fundamentales para fortalecer nuestra presencia en un mercado altamente

competitivo, lo cual, a su vez, se traduce en una mejora sustancial de la rentabilidad del negocio al cierre de cada jornada.

Los diversos indicadores asociados al sistema Superclass tienen como principal enfoque el desempeño en el punto de venta, es decir, evalúan la ejecución de los vendedores y su capacidad para fidelizar a los clientes mediante el uso de habilidades blandas.

Los indicadores que serán utilizados desde Abril 2023 hasta Noviembre 2023 son los siguientes:

7.1.1 Foto Red:

"Foto Red" se define como el indicador principal para valorar el rendimiento en el punto de venta. Para llevar a cabo esta evaluación, se contrata a una empresa encuestadora externa que realiza revisiones en una muestra aleatoria de clientes, con el objetivo de verificar el cumplimiento de diversos estándares esenciales por parte de la compañía.

Históricamente, la sucursal de Valparaíso ha logrado alcanzar la nota mínima, establecida en 57, en contadas ocasiones. Esto se debe, en gran medida, a que la infraestructura disponible en la región es considerablemente limitada en comparación con otras partes del país. En este contexto, los negocios suelen contar con pocos equipos de refrigeración y espacio disponible para que la compañía desarrolle sus estrategias de marketing.

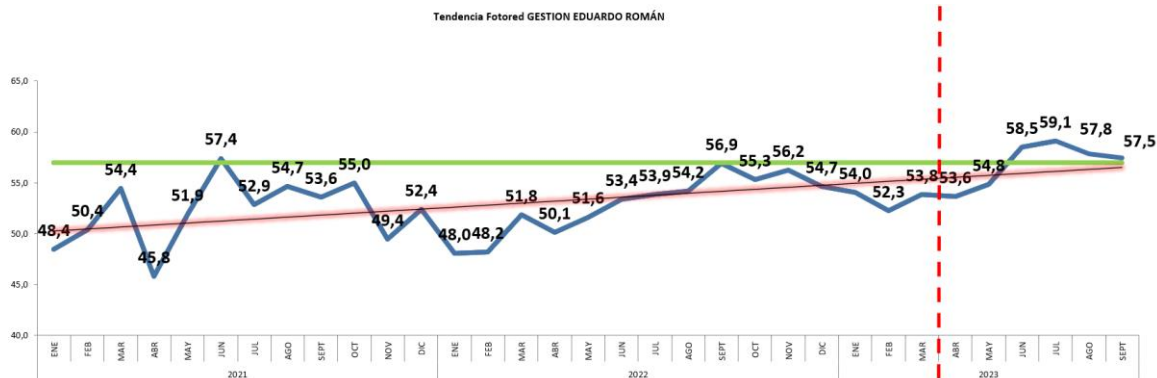
Ante esta situación, Super Class ha implementado una estrategia de evaluación en el punto de venta, con el propósito de motivar a cada vendedor a esforzarse por cumplir con cada uno de los criterios establecidos por "Foto Red". De esta manera, se busca mejorar las calificaciones obtenidas y, por ende, el desempeño general de la sucursal. Los criterios para evaluar son los siguientes:

- Cumple 60% de Gaseosas en espacios de cooler en el punto de venta.
- Cumple 40% Aguas Plain (Aguas purificadas) en espacios de cooler en el punto de venta.

- Cumple 40% Aguas Sabor en espacios de cooler en el punto de venta.
- Cumple 40% Jugos en espacios de cooler en el punto de venta.
- Cumple 1° Posición.
- Cumple Cooler no contaminado con productos de la competencia.
- Cumple 75% llenado del cooler.
- Cumple mesón 8oz de exhibición de productos.

Una vez finalizada la evaluación, se otorga un puntaje que oscila entre 1 y 100, siendo 57 puntos el umbral mínimo establecido por la compañía. Desde la implementación de Super Class, hemos experimentado como equipo mejoras notables en nuestra sucursal, logrando hitos sin precedentes en la región. Al identificar de manera clara las deficiencias presentes en el punto de venta, resulta más sencillo establecer tareas de manera colaborativa. Este progreso se refleja en el gráfico que se presenta a continuación, en donde la línea verde representa el puntaje mínimo, y la azul las notas obtenidas desde el año 2021:

Gráfico 2. Evolución Foto Red



Fuente: Informe de Ejecución- Septiembre 2023, Embonor.

7.1.2.- Cobertura:

La evaluación de la cobertura se realiza a través de un listado de productos o conjuntos de productos, los cuales, dependiendo de su volumen de ventas, representan un porcentaje específico del total de la cartera de clientes asignada a cada vendedor. Este método nos facilita la definición de diversas áreas de enfoque y permite monitorear el avance diario de cada

miembro del equipo de ventas. Un porcentaje más elevado indica un desempeño más destacado, evidenciando que el vendedor está comercializando una gama más amplia de productos a los clientes, lo cual es un indicativo positivo de su labor.

A continuación, un ejemplo de cómo se lleva el seguimiento de cada producto dividido en SSD (Gaseosas) y STILLS (Aguas y Jugos), por supervisor y vendedor:

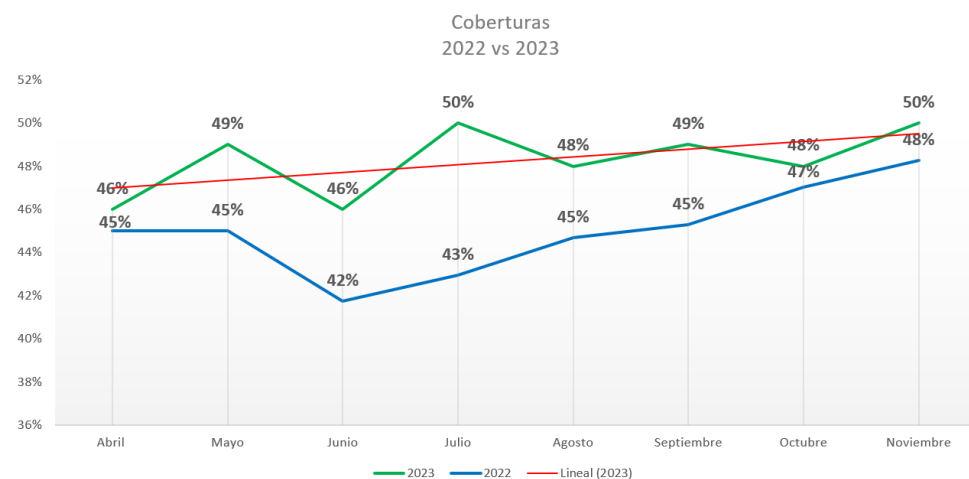
Tabla 3. Ejemplo Cobertura

		SSD															STILLS																						
ZONAS	N° Clientes	ENTRY	FRECUEN	RP 2.0 CC	RP 2.0 CC (SA)	RP 2.0 FANTA	RP 2.0 FANTA (SA)	RP 2.0 SPRITE	RP 2.0 INCA	UP SIZE	SS RET	MS DW	OW 1.5	OW 2.5+3.0	PET 591	LATA 220-350	PW	PW	PW MS	PW MS	PW SS	PW SS	BEN PET 3.0	VITAL PET 1.6	BEN SAB 1.5+2.0	AQUA PET 1.6	VITAL PET 400	ADV 1.5+1.75	ADV FRESH PET 1.5	ADV TP 200	KAPO	PMD TM	MONS TM	ADES TM	CEREAL	OLL LQ	% PROM		
VIÑA DEL MAR	4,720	58%	68%	65%	27%	14%	13%	1%	15%	1%	57%	40%	56%	38%	38%	47%	31%	50%	15%	42%	11%	24%	4%	21%	26%	9%	3%	21%	10%	8%	2%	13%	18%	28%	45%	0%	1%	8%	24%
⇒ E. Roman	1,562	59%	69%	66%	27%	15%	14%	1%	17%	1%	52%	46%	57%	40%	36%	48%	31%	52%	14%	44%	10%	23%	6%	25%	26%	8%	2%	19%	7%	4%	1%	12%	13%	23%	46%	0%	1%	9%	24%
⇒ Guillermo Magaña	494	55%	65%	63%	22%	14%	14%	0%	17%	1%	47%	46%	58%	41%	36%	47%	35%	56%	16%	49%	12%	25%	8%	28%	26%	9%	3%	21%	9%	4%	1%	13%	9%	25%	46%	0%	1%	10%	26%
Ventas Mail	1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	28%
Eros State	126	49%	47%	45%	12%	8%	8%	0%	11%	0%	29%	50%	74%	56%	40%	42%	49%	77%	24%	47%	15%	48%	17%	39%	44%	10%	6%	40%	10%	2%	1%	17%	14%	38%	54%	0%	1%	19%	30%
Nicolas Rios	52	77%	87%	85%	15%	19%	19%	0%	13%	0%	81%	50%	44%	21%	38%	25%	25%	35%	4%	35%	6%	0%	0%	21%	15%	2%	4%	0%	4%	2%	4%	10%	10%	12%	29%	0%	0%	6%	22%
Miguel Biggio	81	74%	84%	83%	35%	30%	30%	0%	27%	0%	79%	44%	40%	41%	48%	43%	19%	51%	11%	44%	10%	14%	2%	24%	27%	10%	0%	9%	7%	5%	0%	16%	12%	30%	48%	0%	1%	4%	28%
Luis Pellegrini	79	65%	81%	78%	39%	20%	19%	3%	28%	5%	58%	42%	72%	59%	44%	53%	37%	63%	15%	58%	10%	15%	8%	44%	22%	6%	4%	11%	10%	6%	0%	14%	8%	28%	48%	0%	1%	14%	30%
Orlando Alvarez	155	39%	54%	52%	15%	6%	6%	0%	11%	1%	27%	45%	41%	27%	20%	41%	34%	44%	15%	34%	12%	25%	5%	15%	18%	10%	2%	23%	11%	3%	1%	8%	4%	15%	41%	0%	1%	6%	20%
⇒ Richard Consejo	317	44%	75%	72%	32%	16%	15%	1%	20%	1%	59%	47%	59%	41%	39%	50%	30%	53%	14%	49%	12%	21%	3%	30%	24%	10%	2%	18%	4%	5%	2%	13%	15%	24%	44%	0%	1%	10%	27%
Dene Inozza	96	84%	86%	82%	40%	19%	19%	1%	24%	0%	71%	44%	41%	44%	44%	52%	33%	41%	17%	58%	16%	23%	2%	42%	31%	16%	0%	20%	10%	9%	1%	14%	15%	27%	48%	0%	0%	8%	31%
Diego Gonzalez	106	72%	80%	76%	34%	18%	17%	1%	30%	0%	60%	38%	76%	55%	54%	62%	41%	55%	13%	53%	12%	28%	2%	30%	37%	8%	3%	24%	7%	1%	1%	11%	18%	32%	54%	0%	1%	14%	31%
Jorge Retamal	84	70%	81%	76%	30%	17%	14%	2%	17%	1%	63%	57%	64%	39%	39%	38%	24%	57%	15%	52%	11%	18%	6%	42%	25%	10%	1%	17%	6%	6%	2%	14%	14%	24%	57%	0%	1%	10%	28%
Walter Ornelas	94	62%	77%	76%	54%	15%	14%	1%	21%	1%	73%	44%	68%	49%	46%	60%	29%	61%	16%	55%	15%	26%	2%	30%	26%	15%	2%	21%	5%	5%	1%	17%	16%	30%	48%	0%	0%	14%	30%
Jonathan Rojas	137	50%	59%	55%	17%	13%	12%	1%	12%	1%	39%	50%	34%	25%	19%	38%	23%	38%	9%	33%	7%	12%	1%	15%	15%	6%	1%	12%	4%	4%	2%	9%	12%	18%	32%	0%	1%	6%	19%
⇒ Sergio Marchant	551	54%	66%	64%	27%	13%	13%	2%	13%	1%	51%	44%	54%	39%	33%	48%	30%	48%	13%	40%	8%	23%	7%	18%	26%	5%	3%	19%	6%	4%	0%	11%	14%	19%	47%	1%	0%	8%	24%
Jonathan Valdebenito	135	45%	62%	58%	19%	18%	14%	6%	17%	2%	47%	37%	42%	25%	24%	44%	26%	40%	9%	32%	7%	16%	3%	10%	18%	6%	1%	13%	4%	3%	0%	8%	11%	11%	37%	0%	1%	4%	20%
Francisco Velazquez	111	77%	83%	83%	35%	20%	20%	0%	17%	2%	76%	57%	58%	40%	41%	45%	23%	46%	10%	40%	10%	13%	3%	21%	24%	5%	4%	11%	7%	5%	0%	13%	19%	23%	50%	0%	0%	8%	27%
Carlos Nolas	88	45%	56%	52%	30%	10%	10%	1%	11%	0%	34%	34%	76%	49%	48%	44%	37%	65%	23%	57%	11%	44%	16%	16%	48%	8%	3%	40%	8%	5%	0%	17%	11%	40%	61%	2%	1%	18%	30%
Pablo Guerrero	125	40%	54%	52%	18%	6%	6%	0%	3%	0%	30%	42%	43%	29%	18%	38%	24%	42%	14%	32%	4%	24%	10%	14%	19%	3%	1%	18%	4%	2%	0%	7%	11%	4%	42%	1%	0%	5%	18%
Rodrigo Macaya	92	70%	76%	75%	39%	15%	15%	1%	18%	0%	72%	57%	59%	42%	42%	57%	28%	52%	12%	50%	7%	21%	7%	35%	24%	5%	1%	18%	10%	9%	1%	12%	17%	24%	52%	0%	0%	10%	29%

Fuente: Reporte | Coberturas Totales NARTD.

Desde la implementación de Super Class, la sucursal ha mostrado una tendencia positiva al alza respecto al 2022. Esto se debe a que ahora se está otorgando mayor relevancia a la concreción de ventas de una variedad más amplia de productos, lo cual contribuye a incrementar la rotación de estos en el punto de venta.

Gráfico 3. Coberturas 2022 vs 2023



Fuente: Reporte | Coberturas Totales NARTD.

7.1.3.- Combinadas:

Las combinadas se componen de una selección de diversos productos y formatos que resultan esenciales en el punto de venta. El propósito principal de esta medida es proporcionar una variedad de productos adaptada al perfil del cliente, según su *Cluster. En otras palabras, a través de las combinadas, buscamos personalizar la oferta de productos de acuerdo con las preferencias y necesidades específicas de cada grupo de clientes, lo que contribuye a una experiencia de compra más satisfactoria y a la penetración del mercado.

Para comprender de mejor manera en como se definen las combinadas, hay que comprender que son los cluster de clientes, el término "Cluster de clientes" se refiere a una técnica de segmentación de mercado que consiste en agrupar a los clientes en categorías o segmentos más pequeños basados en similitudes demográficas, comportamentales, geográficas, psicográficas, volumen de ventas u otros criterios relevantes. Estos grupos o clusters representan conjuntos de clientes que comparten características o comportamientos similares.

Coca Cola Embonor ha establecido tres categorías de clusters de clientes para evaluar las ventas combinadas, las cuales se describen a continuación:

Grandes: Los clientes en esta categoría poseen locales amplios situados en zonas de alto tráfico, como grandes minimarkets y mayoristas. Registran un movimiento de ventas superior a las 5000 cajas, lo que implica una diversidad considerable de productos, incluyendo gaseosas, jugos y aguas. En sus puntos de venta, se observa una abundante presencia de material de marketing y disponen de más de cuatro equipos de refrigeración de la compañía. Para ser considerado un "Cliente con combinada", se requiere cumplir con una cuota de 14 productos diferentes.

Ilustración 4 Ejemplo Combinada 1



	Clientes con compra NARTO	CCO RP 20 / RGB 10	CCO PET 15 / PET 30	FANTA RGB 10 / RP 20	CCO RGB 237 / LATA 220	CCNS RGB 237 / PET 591	SPRITE RGB 237 / PET 591	ADV PET 15 / 175	BEN 500 / VITAL 600	CCNS RP 20 / PET 15	FANTA RGB 237 / PET 591	CCO LATA 350 / PET 591	SPRITE RGB 10 / RP 20	VITAL 15 / BEN 20	PWD 850 / 11	Clientes con Cols Combinada	Cobertura Combinada 2023
Grande	3.169	86 %	82 %	67 %	75 %	77 %	77 %	72 %	79 %	82 %	75 %	90 %	67 %	84 %	82 %	1.011	31.9 %

Mediano: Los clientes medianos generalmente registran un movimiento de ventas que oscila entre las 4999 y las 2000 cajas, lo que se traduce en un volumen de ventas regular en relación con el tamaño de su punto de venta. Este grupo incluye a almacenes y pequeños minimarkets, los cuales cuentan con aproximadamente 2 a 3 equipos de refrigeración y disponen de ciertos materiales de marketing. Para clasificar como "Cliente con combinada", se debe alcanzar una cifra de 11 productos diferentes en el punto de venta.

Ilustración 5. Ejemplo Combinada 2



	Clients con compra NARTD	CCO RP 2'0 / RGB 1'0	CCO PET 1'5 / PET 3'0	FANTA RGB 1'0 / RP 2'0	CCO RGB 237 / LATA 220	CCNS RGB 237 / PET 591	SPRITE RGB 237 / PET 591	ADV PET 1'5 / 1'75	BEN 500 / VITAL 600	CCNS RP 2'0 / PET 1'5	FANTA RGB 237 / PET 591	CCO LATA 350 / PET 591
Grande	3,169	86 %	82 %	67 %	75 %	77 %	77 %	72 %	79 %	82 %	75 %	90 %
Mediano	13,767	89 %	77 %	60 %	73 %	51 %	55 %	59 %	61 %	68 %	51 %	82 %

Pequeños: Esta categoría comprende a negocios más pequeños, con un movimiento de ventas inferior a las 2000 cajas. Son típicos de barrios y disponen de espacios bastante reducidos, encontrándose en etapas de crecimiento. Generalmente, cuentan con un solo equipo de refrigeración de una puerta. Para ser considerado un "Cliente con combinada", se requiere la venta de al menos 8 productos diferentes en el punto de venta.

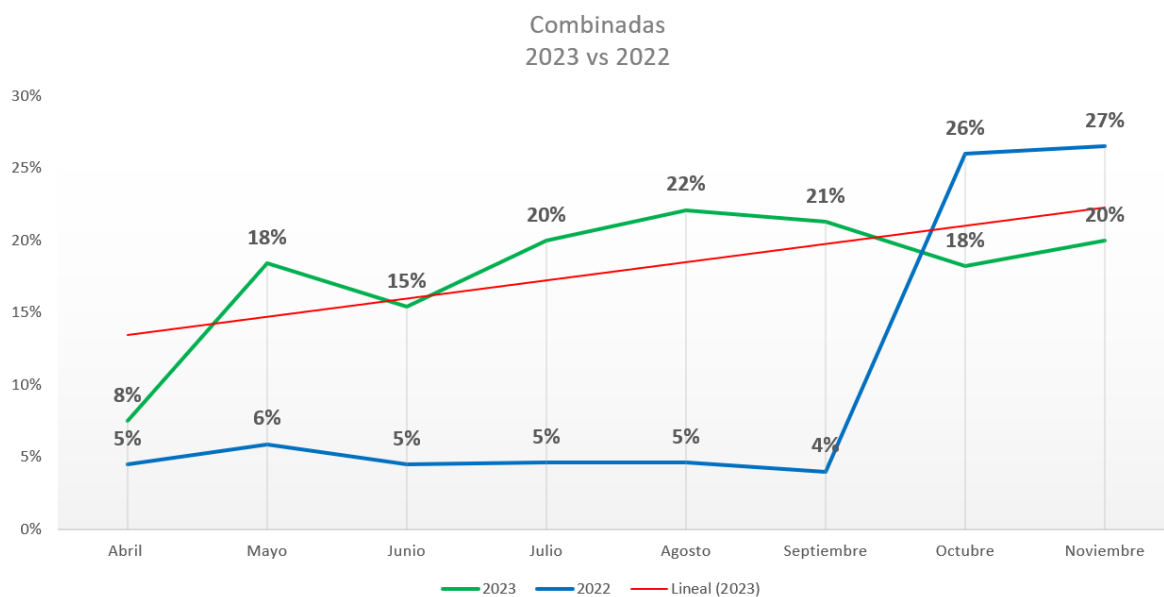
Ilustración 6. Ejemplo Combinada 3



	Clients con compra NARTD	CCO RP 2'0 / RGB 1'0	CCO PET 1'5 / PET 3'0	FANTA RGB 1'0 / RP 2'0	CCO RGB 237 / LATA 220	CCNS RGB 237 / PET 591	SPRITE RGB 237 / PET 591	ADV PET 1'5 / 1'75	BEN 500 / VITAL 600
Grande	3,169	86 %	82 %	67 %	75 %	77 %	77 %	72 %	79 %
Mediano	13,767	89 %	77 %	60 %	73 %	51 %	55 %	59 %	61 %
Pequeño	19,732	77 %	53 %	39 %	56 %	25 %	31 %	35 %	36 %

Al igual que con las mediciones de cobertura, las combinadas se evalúan en función de la cartera de clientes de cada vendedor. Estos porcentajes finales contribuyen a determinar una calificación global. Desde la implementación de Super Class, hemos experimentado un crecimiento constante que ha impulsado nuestra penetración en el mercado de la Quinta Región respecto al 2022. Esto se refleja de manera gráfica de la siguiente manera:

Gráfico 4. Combinadas 2022 vs 2023



Fuente: Reporte | Combinadas Totales NARTD.

A continuación, la tabla que ayuda a entender cómo se mide la “Combinada”:

Tabla 4 Combinadas

																Clients con Cob Combinada	Cobertura Combinada 2023
	Clients con compra NARTD	CCO RP 20 / RGB 20	CCO PET 15 / PET 30	FANTA RGB 10 / RP 20	CCO RGB 237 / LATA 220	CCNS RGB 237 / PET 591	SPRITE RGB 237 / PET 591	ADV PET 15 / 175	BEN 500 / VITAL 600	CCNS RP 20 / PET 15	FANTA RGB 237 / PET 591	CCO LATA 350 / PET 591	SPRITE RGB 10 / RP 20	VITAL 16 / BEN 30	PMD 850 / 11		
Grande	2.392	69 %	56 %	28 %	44 %	37 %	36 %	34 %	45 %	47 %	32 %	65 %	30 %	49 %	45 %	16	0.7 %
Mediano	10.065	74 %	51 %	24 %	39 %	20 %	20 %	24 %	27 %	34 %	17 %	53 %	25 %	35 %	32 %	15	0.1 %
Pequeño	10.592	65 %	35 %	18 %	33 %	12 %	14 %	16 %	18 %	19 %	12 %	37 %	28 %	20 %	19 %	23	0.2 %
Totales	23.049	69 %	44 %	22 %	37 %	18 %	19 %	21 %	25 %	29 %	16 %	47 %	22 %	30 %	27 %	54	0.2 %

Fuente: Reporte | Combinadas Totales NARTD.

7.1.4.- Presupuesto:

Al comienzo de cada mes, se proporciona a cada vendedor un presupuesto que deben superar en ventas. Este presupuesto se establece considerando las ventas realizadas en el mismo mes del año anterior y se calcula un promedio adecuado, teniendo en cuenta el desempeño a lo largo del año, además de incluir un porcentaje de crecimiento individual para cada vendedor. Es importante destacar que este aspecto tiene un impacto significativo en la remuneración de los vendedores, ya que alcanzar el 100% del presupuesto implica que han alcanzado el punto de equilibrio (0,0), y cualquier venta adicional a partir de ese punto genera beneficios extras que afectan sus comisiones. Es relevante mencionar que los presupuestos varían según el tipo de categorías, como Bebidas, Aguas y Jugos, cada uno con sus respectivos objetivos específicos.

7.1.5.- Autoevaluaciones:

Este aspecto guarda una estrecha relación con el sistema Foto Red, con la diferencia clave de que los indicadores se evalúan de manera individual por parte de cada vendedor. En este proceso, cada vendedor se encarga de realizar encuestas a un grupo de 40 clientes al mes. Posteriormente, sus supervisores llevan a cabo una evaluación exhaustiva para determinar si las encuestas cumplen con los estándares y requisitos establecidos por la compañía. Esta práctica se centra en obtener una perspectiva más detallada y específica del desempeño de cada vendedor en la interacción con los clientes, lo que contribuye a una retroalimentación más precisa y al desarrollo de habilidades de servicio al cliente.

A continuación, fotografías realizadas por algunos vendedores que fueron extraídas de sus autoevaluaciones, representado en el **anexo 12, 13 y 14**.

7.1.6.- Efectividad de ventas:

La métrica de efectividad de ventas se centra en evaluar la cantidad total de clientes asignados a cada vendedor y su capacidad para atenderlos de acuerdo con la frecuencia de atención correspondiente. En otras palabras, esta métrica busca determinar si los vendedores son capaces de atender a todos sus clientes dentro del período mensual asignado. Esta evaluación es esencial para asegurar que se mantenga un nivel óptimo de servicio y atención al cliente, garantizando que ningún cliente sea pasado por alto o descuidado en el proceso de ventas.

La tabla de frecuencia que utiliza Coca cola Embonor es la siguiente:

Tabla 5. Frecuencia

DIA		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
FRECUENCIA NORMAL		1	2	4	8	16	32
DOBLE FRECUENCIA	LUNES- JUEVES	9					
	MARTES-VIERNES		18				
	MIÉRCOLES-SABADO			36			

Fuente: Coca Cola Embonor.

La frecuencia sirve para llevar un orden de atención de cada cliente, dividiendo de manera correcta cada sector que le corresponde al vendedor.

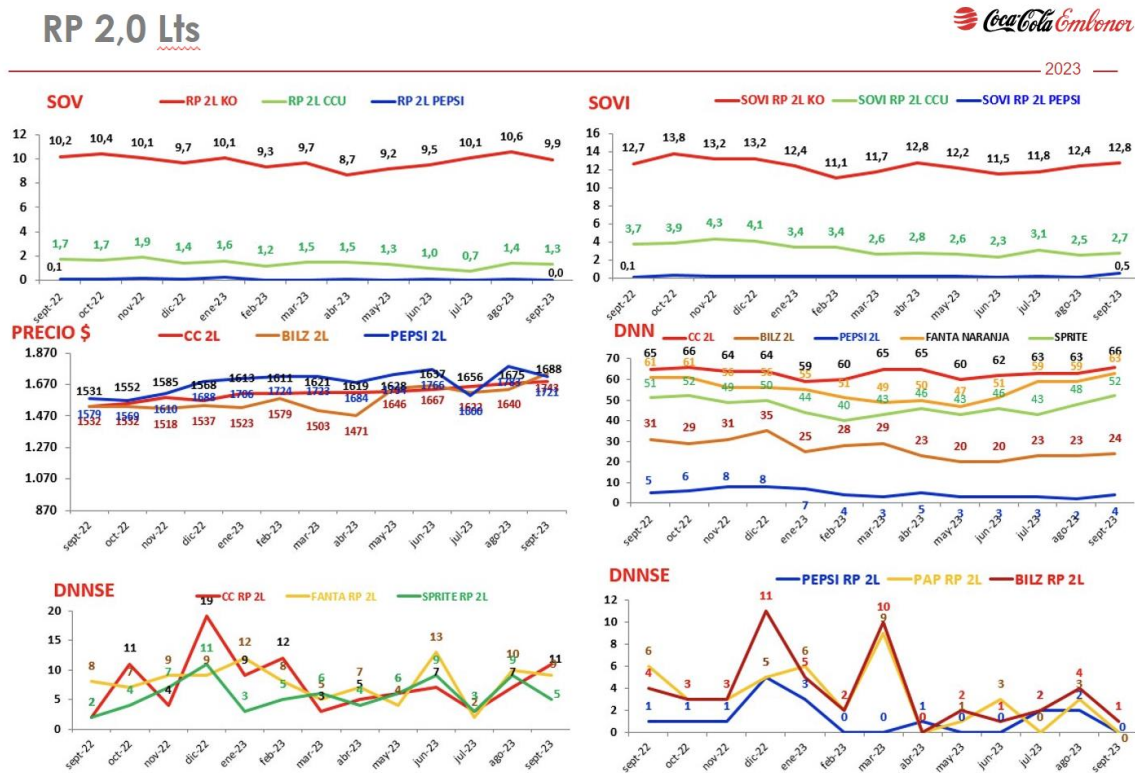
7.1.7.- Otras Actividades:

La categoría de "Otras actividades" se enfoca en la correcta marcación de precios de nuestro producto estrella en la compañía, que es la Coca-Cola Retornable de 2 Litros. Esta evaluación se basa en las fotografías recopiladas a través de Foto Red, utilizando una base de datos que calcula el porcentaje de error en la marcación de precios realizado por cada vendedor en los clientes encuestados mensualmente.

Es importante destacar que, en la actualidad, existe una ley de retornabilidad que otorga una mayor relevancia a la venta de este tipo de productos. Es por lo que buscamos mejorar las ventas a través de promociones y exigir una precisión en la marcación de precios.

La estrategia de marcación de precios ha demostrado ser un factor clave en la mejora de varios aspectos cruciales del desempeño de nuestro producto en el mercado. Esta táctica ha contribuido significativamente a aumentar la participación de mercado del producto en cuestión, lo que indica una mayor aceptación y preferencia entre los consumidores. Este incremento en la participación de mercado es un indicador claro de que los clientes están respondiendo positivamente a nuestra estrategia de precios.

Gráfico 5. Participación de mercado RP 2LTR



Fuente: Nielsen

Desde la introducción del programa Super Class en el SOV desde abril de este año, hemos observado un aumento sostenido en la cuota de mercado de este producto, debido al foco realizado por la fuerza de venta. En el SOVI que históricamente ha mantenido un rendimiento relativamente estable, también hemos experimentado un crecimiento constante. Este avance ha contribuido significativamente a la mejora de la DNN (Distribución Numérica Nacional) de este producto en Valparaíso.

7.2 Formato de medición del Super Class.

La estructura del formato de medición del sistema Super Class es crucial para evaluar el desempeño y el progreso hacia los objetivos estratégicos de la empresa. Cada pilar, como se ha explicado en la metodología, recibe un peso específico que refleja su importancia en la consecución de los resultados deseados por el sistema. La asignación de porcentajes es la siguiente:

1. Presupuesto (5%): Este pilar asegura que la asignación y el uso de los recursos financieros se manejen con precisión y eficiencia. Aunque tiene un peso menor, es esencial para la viabilidad y sostenibilidad de las estrategias implementadas.
2. Concreción: Cobertura y Combinadas (41%): Este es el pilar más ponderado, destacando la importancia de lograr una amplia cobertura de mercado y la habilidad para integrar y ejecutar múltiples estrategias de ventas de manera efectiva. Este enfoque es fundamental para ampliar la presencia en el mercado y para la optimización de las ventas.
3. Ejecución: Fotored y Autoevaluaciones (34%): La ejecución efectiva en el punto de venta es vital, y este pilar evalúa cómo se materializan las estrategias y tácticas en el terreno. Son herramientas críticas para este propósito, y su peso en la evaluación refleja la importancia de una implementación impecable.
4. Efectividad de Ventas (15%): Este pilar mide el éxito de las estrategias de ventas en términos concretos, como el volumen de ventas y el logro de metas. Es un indicador directo del impacto de las acciones de ventas y es crucial para evaluar el rendimiento comercial.
5. Otras Actividades: Marcación de Precio 2 Litros Retornable (5%): Este componente reconoce la importancia de actividades específicas, en este caso, la marcación de precio del producto de 2 litros retornable, que puede ser un factor clave en la estrategia de precios y competencia en el mercado, considerando las nuevas leyes de retornabilidad.

La ponderación cuidadosa de estos pilares permite que el sistema Super Class mida de manera integral el rendimiento y la efectividad de las estrategias de ventas y marketing, asegurando que se ponga énfasis en las áreas que más impactan el éxito y crecimiento en el mercado. A continuación, se muestra una imagen de lo anteriormente explicado:

Tabla 6. Medición Super Class

		NARTD	PROMOTOR	OBJETIVO
70% VOLUMEN VENTAS Caja Convertida	PRODUCTOS NARTDS	5%	5%	100%
	SSD'S – A&J			
30% Calidad de VENTA Productividad y Activación	% CONCRECION Productividad de la Venta	41%	41%	27%
	EJECUCIÓN AUTOEVALUCIÓN	34%	34%	70%
	FOTORED			
	EFFECTIVIDAD VENTA	15%	15%	75%
	OTRAS ACTIVIDADES	5%	5%	50%

Fuente: “Super Class”

Para calcular la calificación final de cada vendedor utilizando los porcentajes establecidos para cada pilar del sistema Super Class, se sigue una fórmula que integra todos los factores mencionados. Aquí está la fórmula desglosada paso a paso:

1. Determinar el puntaje alcanzado por el vendedor en cada pilar: Para cada uno de los pilares (Presupuesto, Concreción, Ejecución, Efectividad de Ventas, Otras Actividades), se debe tener el puntaje que el vendedor ha obtenido.
2. Establecer el puntaje mínimo exigido: Para cada pilar, la compañía habrá establecido un puntaje mínimo que se espera que cada vendedor alcance.
3. Calcular la proporción del puntaje alcanzado respecto al mínimo exigido: Para cada pilar, se divide el puntaje del vendedor por el puntaje mínimo exigido.

$$\{Proporción\ del\ Puntaje\} = \{Puntaje\ del\ Vendedor\} / \{Puntaje\ Mínimo\ Exigido\}$$

4. Multiplicar la proporción del puntaje por el peso porcentual de cada pilar: Este cálculo se hace para cada pilar.

$$\{Puntaje\ Ponderado\} = \{Proporción\ del\ Puntaje\} * \{Peso\ Porcentual\ del\ Pilar\}$$

5. Sumar los puntajes ponderados de todos los pilares: Una vez que se han calculado los puntajes ponderados para cada pilar, se suman para obtener el puntaje final del vendedor.

$$Puntaje\ Final = sum(Puntajes\ Ponderados\ de\ todos\ los\ Pilares)$$

La suma de estos puntajes ponderados dará como resultado la calificación final del vendedor. Es importante asegurarse de que los porcentajes de peso para cada pilar sumen un total del 100% para que la calificación final sea representativa del desempeño total del vendedor. Aquí hay un ejemplo simplificado de cómo se vería la fórmula:

Esta fórmula permite que la evaluación sea justa y proporcionada, reflejando con precisión el rendimiento del vendedor en relación con los estándares de la compañía.

Ecuación 1 Formula Super class



$$f(x) = \sum_x \left(\left(\frac{Ppto.}{100\%} * 5\% \right) + \left(\frac{Cob. Nartd}{50\%} * 21\% \right) + \left(\frac{Cob. Conv.}{27\%} * 20\% \right) + \left(\frac{Foto Red}{70\%} * 24\% \right) + \left(\frac{Autoev.}{85\%} * 10\% \right) + \left(\frac{Efec.}{75\%} * 15\% \right) + \left(\frac{Otros}{50\%} * 5\% \right) \right)$$

Fuente: "Super Class"

Mensualmente, actualizamos el sistema "Super Class" y elaboramos un ranking de promotores, vendedores y supervisores destacados. Estos profesionales son reconocidos durante la reunión de la fuerza de ventas mediante la entrega de una medalla de regalo. Los líderes en el ranking se ilustran de la siguiente manera:

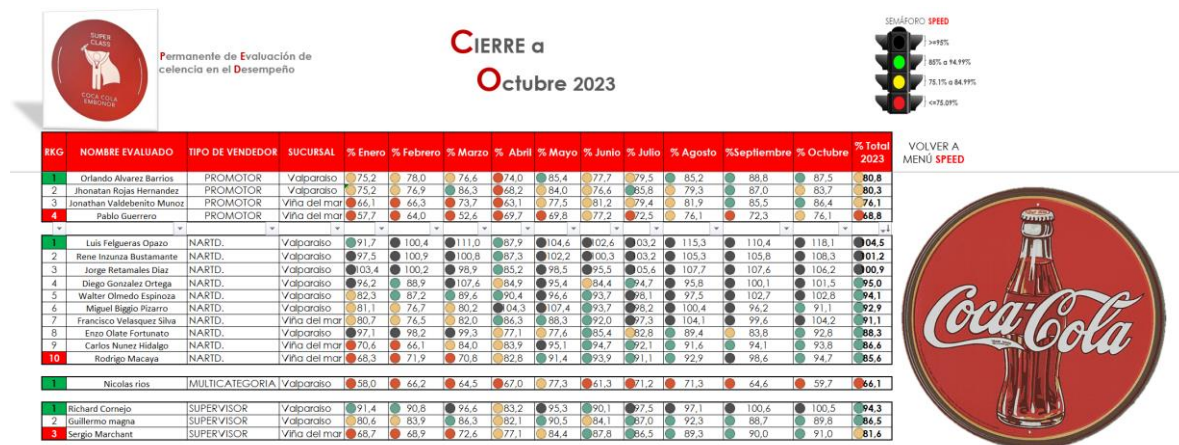
Ilustración 7. Cierre Super Class



Fuente: “Super Class”

Para determinar eficientemente el ganador semestral, mantenemos un registro detallado del acumulado anual. Este método nos permite simplificar el proceso de selección final, asegurando una evaluación precisa y justa basada en el desempeño acumulado a lo largo del año.

Ilustración 8. Acumulado Super Class



Fuente: “Super Class”

8. Resultados

A continuación, se presentará un análisis detallado de los resultados obtenidos en la sucursal de Valparaíso en Placilla, tras la implementación del sistema Super Class durante el año en curso. Este informe tiene como objetivo ofrecer una visión clara y precisa del impacto que ha tenido esta iniciativa en nuestras operaciones.

Primero, para facilitar una comprensión integral de los resultados, es importante destacar que en Coca-Cola utilizamos la Unidad de Medida “Caja Unitaria” (UC) como estándar para la presentación y análisis de nuestros datos. A través de esta métrica, expondremos los resultados acumulados obtenidos a lo largo del año. Estos reflejan las ventas realizadas en diversos canales, con un enfoque particular en el Canal Tradicional, que ha sido un área de interés primordial en nuestra estrategia de ventas y además en nuestros 3 focos (SSD, NCB y AGUAS)

Posteriormente, se detallará las ganancias netas que ha registrado la sucursal desde la implementación del sistema Super Class. Este análisis se realizará en comparación con los datos del año 2022, permitiendo así evaluar el crecimiento y la eficacia de nuestras estrategias en términos de rentabilidad y desempeño financiero.

Este informe tiene como objetivo principal no solo destacar los logros obtenidos, sino también enfocarse en la identificación de áreas susceptibles a mejoras continuas. Esta iniciativa se alinea estrechamente con nuestro firme compromiso de perfeccionar de manera constante nuestras operaciones y tácticas comerciales. Mediante este enfoque, aspiramos a mantener un proceso de evolución y refinamiento continuo que refleje nuestra dedicación a la excelencia y la innovación en todas nuestras actividades empresariales.

8.1 Informe de Ventas Vs Año anterior UC.

Para llevar mejor un registro de las ventas, es que se ira desglosando mes a mes las cajas vendidas desde la implementación de este sistema.

- **Abril:**

En abril, mes en el que se inició la implementación del sistema Super Class, experimentamos un pequeño crecimiento en el Canal Tradicional. Comparado con el mismo período del año anterior, este aumento se cifra en un 1%, lo cual se traduce en 336,336 Cajas Unitarias (UC). Este crecimiento se refleja en un porcentaje de Variación Anual Acumulada (VAA) Nominal de 4,742, destacando como la categoría con el mayor incremento en ese mes.

Este avance, aunque modesto en porcentaje, es significativo en términos de volumen y refleja el impacto positivo inicial de la implementación del sistema Super Class en nuestras operaciones. Este resultado es un indicativo prometedor de la eficacia de nuestras estrategias y esfuerzos de optimización en el Canal Tradicional.

Tabla 7 Cierre Canales Abril UC

Venta por Categoría

	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
TRADICIONAL	336,336	1%	4,742
COMER Y BEBER	1,668	-10%	-190
OTROS	16,695	-16%	-3,197

Fuente: SAP

En términos de Ventas por categoría Aguas fue el que obtuvo mayor crecimiento dentro de la sucursal con un 10% respecto al año anterior.

Tabla 8. Cierre categorías Abril UC

Venta por Categoría

	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
SSD	261,820	-1% 	-2,439
AGUAS	59,391	10% 	5,427
NCBS	33,487	-5% 	-1,635

Fuente: SAP

- **Mayo:**

En mayo, observamos una mejora continua en nuestros resultados, superando no solo el desempeño del mes anterior sino también el alcanzado en mayo del año 2022. En este contexto, el Canal Tradicional experimentó un crecimiento significativo del 6%, lo que se refleja en una Variación Anual Acumulada (VAA) Nominal del 20.117.

Este progreso es un claro indicativo de la efectividad de nuestras estrategias y del impacto positivo de la implementación del sistema Super Class. El notable aumento en la VAA Nominal demuestra un avance sustancial en nuestras operaciones, consolidando nuestra posición en el mercado y reafirmando nuestro compromiso con la mejora continua y la excelencia en el servicio.

Tabla 9 Cierre canales Mayo UC

Venta por Categoría

	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
TRADICIONAL	336,905	6% 	20,117
COMER Y BEBER	1,516	-17% 	-311
OTROS	15,745	-22% 	-4,513

Fuente: SAP

En términos de ventas por categoría, hemos observado tendencias interesantes y significativas. Las bebidas gaseosas (SSD) han recuperado su importancia, registrando un aumento del 4%. Por otro lado, la categoría de Aguas continúa su trayectoria ascendente con un impresionante incremento del 15%.

Sin embargo, en la categoría de Jugos, que históricamente ha presentado desafíos en términos de mantener el nivel de ventas alcanzado en años anteriores, hemos experimentado un descenso del 3% en comparación con el año anterior. Este dato subraya la necesidad de revisar y posiblemente ajustar nuestras estrategias en esta categoría específica para mejorar su desempeño.

Tabla 10 Cierre categorías Mayo UC

Venta por Categoría

	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
SSD	265,145	4%	9,271
AGUAS	54,082	15%	6,978
NCBS	34,938	-3%	-958

Fuente: SAP

- **Junio:**

Por tercer mes consecutivo, hemos logrado un notable aumento en nuestras ventas, registrando un crecimiento del 13% en el Canal Tradicional. Este resultado nos posiciona en junio como el canal con el mayor incremento, destacando la consistencia y eficacia de nuestras estrategias en este segmento.

Este crecimiento sostenido en el Canal Tradicional es un claro indicativo de la fortaleza y adaptabilidad de nuestras operaciones, y refleja el éxito continuo de nuestras iniciativas de ventas. Estos resultados positivos reafirman nuestro compromiso con la excelencia y la búsqueda constante de oportunidades de crecimiento.

Tabla 11 Cierre Canales Junio UC

Venta por Categoría

	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
TRADICIONAL	312,780	13 %	36,982
COMER Y BEBER	1,751	-1 %	-22
OTROS	14,375	-3 %	-497

Fuente: SAP

En lo que respecta a las ventas por categoría, la categoría de Aguas ha mantenido un impresionante y constante crecimiento del 21%. Este éxito se atribuye a las efectivas estrategias de marcación de precio y a las atractivas promociones que hemos incorporado. Es importante destacar que uno de los pilares fundamentales del puntaje en el sistema Super Class es el Presupuesto y la buena cobertura de productos, aspectos en los que hemos enfocado esfuerzos significativos.

Por otro lado, la categoría de bebidas gaseosas (SSD) ha experimentado un aumento del 13%. Este incremento es particularmente positivo, considerando que SSD representa nuestro principal material en volumen de ventas. Este crecimiento es notable, especialmente en una temporada en la que las ventas suelen disminuir. Finalmente, las estrategias implementadas en mayo para la categoría de Jugos han dado sus frutos, resultando en un leve aumento del 3%. Este progreso, aunque modesto, es un paso en la dirección correcta y refleja el impacto positivo de nuestras tácticas de ventas y marketing adaptadas a las necesidades específicas de esta categoría.

Tabla 12 Cierre categorías Junio UC

Venta por Categoría

	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
SSD	237,988	13 %	28,289
AGUAS	45,387	21 %	7,869
NCBS	29,405	3 %	823

Fuente: SAP

- **Julio:**

En julio, enfrentamos una disminución en las ventas, atribuible a la temporada baja característica de la región y país, influenciada por factores como el frío y las lluvias. Estas condiciones climáticas suelen dificultar las ventas en los negocios locales. Ante este escenario, la compañía se enfocó en ajustar los rangos de precios para facilitar las operaciones de nuestros clientes y no generarles complicaciones adicionales.

A pesar de estos desafíos estacionales, logramos un incremento del 2% en comparación con el año anterior. La estrategia fue clara: enfocarnos en la ejecución efectiva en el punto de venta, intensificar la marcación de precios y promover productos clave. Estas acciones resultaron ser cruciales, especialmente en un mes donde, aunque las ventas no alcanzaron su máximo potencial, se logró impactar positivamente en otros aspectos.

Un logro destacado de este período fue en el Canal Tradicional, donde alcanzamos 59 puntos en FOTORED, un puntaje histórico nunca logrado por la sucursal. Este resultado demuestra que, a pesar de no ser el mejor mes en términos de ventas, nuestra capacidad para adaptarnos y enfocarnos en diferentes áreas de nuestra operación nos permitió alcanzar metas significativas y continuar nuestro camino hacia el éxito.

Tabla 13 Cierre Canales Julio UC

Venta por Categoría

	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
TRADICIONAL	315,305	 2 %	6,795
COMER Y BEBER	1,764	-12 % 	-247
OTROS	14,972	-12 % 	-1,971

Fuente: SAP

En cuanto a las ventas por categoría durante este período, hemos observado algunas tendencias mixtas. Aunque la categoría de Aguas ha experimentado una disminución en comparación con el rendimiento del año, sigue siendo la categoría con el mayor crecimiento. Esto indica que, a pesar de los desafíos, Aguas continúa siendo un segmento fuerte y relevante

en nuestra cartera de productos. Por otro lado, la categoría de bebidas gaseosas (SSD) ha mantenido su posición dominante en el mercado, superando las dificultades presentadas por la temporada baja. Este sostenimiento es un testimonio de la fortaleza y la popularidad de nuestros productos Coca cola, incluso en circunstancias menos favorables. Sin embargo, enfrentamos un revés en la categoría de Jugos, donde hemos visto una disminución en las ventas. Este descenso se atribuye principalmente a las estrategias agresivas implementadas por nuestros competidores. Este resultado subraya la necesidad de revisar y fortalecer nuestras tácticas en esta categoría específica para contrarrestar eficazmente la influencia de la competencia y mejorar nuestro desempeño en el futuro.

Tabla 14 Cierre categorías Julio UC

Venta por Categoría

	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
SSD	240,528	2 %	5,029
AGUAS	46,546	10 %	4,309
NCBS	28,231	-8 %	-2,542

Fuente: SAP

- Agosto:

Agosto resultó ser un mes desafiante para nosotros, ya que las ventas no alcanzaron las expectativas que normalmente se tienen para este período, especialmente considerando el impulso que suelen dar las fiestas patrias a las ventas. En este contexto, el Canal Tradicional cerró con un 0% de crecimiento, lo que representa una Variación Anual Acumulada (VAA) nominal de -919. Este resultado indica una estabilización en las ventas en lugar del aumento esperado durante una temporada que tradicionalmente es favorable para el comercio. La cifra de VAA nominal negativa refleja una disminución en el rendimiento en comparación con el mismo período del año anterior.

Tabla 15 Cierre canales agosto UC

Venta por Categoría

	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
TRADICIONAL	352,921	-0 % 	-919
COMER Y BEBER	1,817	2 % 	43
OTROS	17,452	-0 % 	-27

Fuente: SAP

Durante el mes de agosto, las ventas por categoría mostraron resultados variados. En la categoría de bebidas gaseosas (SSD), experimentamos un ligero descenso del 1%, lo cual impactó significativamente en nuestras ventas generales. Este retroceso en una de nuestras categorías principales subraya la necesidad de revisar nuestras estrategias para este segmento específico y buscar formas de revitalizar su desempeño en el mercado.

Por otro lado, en la categoría de Aguas, continuamos observando un crecimiento robusto, con un aumento del 18%. Este resultado positivo refleja la eficacia de nuestras tácticas actuales en esta categoría y la buena recepción de nuestros productos de Aguas en el mercado.

En cuanto a la categoría de Jugos, seguimos enfrentando desafíos, manteniéndonos en números negativos. Esta situación indica que aún no hemos encontrado una estrategia efectiva que nos permita incrementar las ventas en esta categoría. La persistencia de este problema resalta la importancia de desarrollar enfoques innovadores y adaptativos para mejorar el rendimiento de los Jugos y revertir la tendencia negativa actual.

Tabla 16. Cierre categorías Agosto UC

Venta por Categoría

	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
SSD	265,912	-1 % 	-3,725
AGUAS	55,437	18 % 	8,397
NCBS	31,573	-15 % 	-5,590

Fuente: SAP

- Septiembre:

Septiembre presentó una dinámica comercial particular, caracterizada por un inicio de mes excepcionalmente exitoso en términos de ventas, seguido de una disminución notable después de las festividades. Esta caída en las ventas se atribuye a que los consumidores, tras adquirir una cantidad considerable de mercancía durante las festividades, tienden a reducir sus compras en el resto del mes. Como resultado, observamos una disminución en nuestros volúmenes diarios, pasando de 30,000 (UC) a un rango entre 10,000 y 12,000 UC. Anticipándonos a esta tendencia, enfocamos nuestros esfuerzos en maximizar las ventas durante los primeros días del mes. Mantuvimos un enfoque constante en la diversificación de nuestros productos, asegurando una buena cobertura, visitando activamente a nuestros clientes y llevando a cabo ejecuciones temáticas alineadas con las festividades.

A pesar de la disminución post-festiva, el mes cerró con un balance positivo, logrando un incremento del 4% en comparación con el mismo período del año anterior. Este resultado refleja la efectividad de nuestras estrategias y adaptabilidad ante las fluctuaciones estacionales del mercado, culminando en un desempeño global favorable para el mes de septiembre.

Tabla 17. Cierre canales Septiembre UC

Venta por Categoría			
	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
TRADICIONAL	335,188	4 %	11,408
COMER Y BEBER	1,689	-8 %	-138
OTROS	17,232	15 %	2,202

Fuente: SAP

En términos de rendimiento de nuestras tres categorías principales durante el mes, observamos resultados mixtos. En la categoría de bebidas gaseosas (SSD), aunque el volumen de ventas fue inferior al del mes anterior, logramos mantener un crecimiento del 3%

en comparación con el mismo período del año anterior. Este resultado positivo refleja el esfuerzo y la eficacia de nuestra fuerza de ventas.

En la categoría de Aguas, continuamos experimentando un desempeño sobresaliente, manteniéndonos en cifras elevadas. Este éxito se debe a la excelente ejecución de estrategias con nuestras tres marcas principales: Benedictino, Aquarius y Vital, lo que demuestra la efectividad de nuestras tácticas de mercado en esta categoría.

Por otro lado, la categoría de Jugos ha presentado desafíos significativos a lo largo del año. A pesar de los esfuerzos incansables de nuestra fuerza de ventas, hemos enfrentado una disminución en las ventas de Jugos, una tendencia que se ha observado a nivel nacional en Embonor Chile. Desafortunadamente, nuestra sucursal no ha sido inmune a esta caída, lo que subraya la necesidad de revisar y posiblemente ajustar nuestras estrategias en esta categoría específica para mejorar su rendimiento en el futuro.

Tabla 18. Cierre categorías Septiembre UC

Venta por Categoría

	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
SSD	251,572	3 %	8,130
AGUAS	52,083	17 %	7,605
NCBS	31,533	-12 %	-4,327

Fuente: SAP

- Octubre:

Octubre resultó ser un mes de cierre complicado y algo inesperado en términos de ventas. En el Canal Tradicional, experimentamos una disminución marginal, cerrando con un -0%, lo que estuvo muy cerca de ser un resultado positivo. Esta leve caída en las ventas también tuvo un impacto en nuestra ejecución, reflejándose en que nos hemos mantenido en un puntaje de 57 en los últimos tres meses. Este resultado subraya la necesidad de analizar y entender los factores que contribuyeron a este cierre menos favorable de lo esperado. La estabilidad en nuestro puntaje de ejecución sugiere que, aunque nuestras estrategias y esfuerzos han sido consistentes, podrían ser necesarias algunas adaptaciones o innovaciones para superar los desafíos actuales y mejorar nuestro desempeño en el

futuro. La cercanía a un cierre positivo también indica que, con ajustes estratégicos y un enfoque renovado, tenemos el potencial para revertir esta tendencia y lograr resultados más favorables en los próximos meses, considerando siempre lo que se vive actualmente a nivel país y a nivel mundial, económicamente hablando.

Tabla 19. Cierre Canales Octubre UC

Venta por Categoría			
	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
TRADICIONAL	324,872	-0 %	-83
COMER Y BEBER	1,952	-8 %	-174
OTROS	19,942	16 %	2,803

Fuente: SAP

Por primera vez en varios meses, la categoría de Aguas experimentó un cierre negativo, con una disminución del 4%, lo que se traduce en una Variación Anual Acumulada (VAA) nominal aproximada de 2.113 cajas. Este cambio en la tendencia, que había sido consistentemente positiva hasta ahora, sugiere la necesidad de revisar y posiblemente ajustar las estrategias en esta categoría para entender y abordar las causas de este descenso, que como equipo, que tiene relación con los clientes de manera cercana, expresan de manera abierta que “La gente no tiene dinero”.

En cuanto a la categoría de Jugos, continuamos observando la misma tendencia negativa que ha sido una constante en los últimos meses. Esta persistencia en los resultados desfavorables indica que aún no hemos encontrado una solución efectiva para revertir esta situación y que se requieren esfuerzos adicionales para mejorar el desempeño en esta área.

Finalmente, la categoría de bebidas gaseosas (SSD) se mantuvo estable, logrando mantenerse en un equilibrio y representando un crecimiento positivo del 3%. Este resultado es alentador y muestra que, a pesar de los desafíos en otras categorías, las bebidas gaseosas continúan siendo un pilar fuerte y confiable en nuestro portafolio, contribuyendo positivamente al rendimiento general de la empresa.

Tabla 20 Cierre categorías Octubre UC

Venta por Categoría

	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
SSD	241,462	3 %	7,602
AGUAS	54,674	-4 %	-2,113
NCBS	28,736	-16 %	-5,571

Fuente: SAP

8.1.1 Cierre General en UC.

Durante este período, la sucursal de Valparaíso enfrentó una serie de desafíos y oportunidades únicas. La implementación del sistema Super Class, diseñado para medir y mejorar el rendimiento de los vendedores, jugó un papel crucial en la forma en que abordamos y superamos estos desafíos. A pesar de las variaciones mensuales en las ventas y las condiciones del mercado, las estrategias adoptadas en colaboración con el equipo de fuerza de ventas demostraron ser efectivas, llevando a un cierre positivo en varios aspectos clave. Uno de los logros más notables fue en el ámbito de FotoRed, donde la sucursal logró superar consistentemente los 57 puntos, un estándar establecido por Coca-Cola Embonor. Este éxito no solo refleja la habilidad de nuestros vendedores en términos de ventas, sino también su competencia en la ejecución efectiva en el punto de venta. Las actividades incluyeron la gestión óptima de equipos de frío, la creación de exhibiciones atractivas y la implementación de promociones efectivas, todas las cuales contribuyeron a mejorar la visibilidad y accesibilidad de nuestros productos.

Además, la sucursal logró una cobertura sobresaliente de los productos, asegurando que los artículos clave estuvieran disponibles y accesibles para los clientes. Esta cobertura efectiva fue crucial, especialmente en un contexto de inflación creciente, que alcanzó un 5% en octubre (Datos Macros, 2023). A pesar de los desafíos que esto presentó, como el aumento de los precios y la posible disminución del poder adquisitivo de los consumidores, nuestra estrategia de precios y promociones se adaptó para mantener la competitividad y atractivo de

nuestros productos. El sistema Super Class desempeñó un papel integral en este proceso, proporcionando una métrica clara y objetiva para evaluar y mejorar continuamente el rendimiento de los vendedores. Basándonos en los datos y análisis proporcionados por este sistema, pudimos ajustar nuestras estrategias y tácticas mes a mes, lo que nos permitió responder de manera ágil a las cambiantes condiciones del mercado y las necesidades de los clientes. El resultado de estos esfuerzos combinados fue un aumento significativo del 4% en las ventas, lo que se traduce en un total de 2.314.307 Unidades de Medida Unitaria (UC) y una (VAA) Nominal de 79.042. Este éxito no solo demuestra la efectividad de nuestras estrategias y la habilidad de nuestro equipo de ventas, sino que también subraya nuestro compromiso con la adaptabilidad y la innovación continua en un entorno de mercado desafiante.

Tabla 21 Cierre total Canales UC

Venta por Categoría

	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
TRADICIONAL	2,314,307	4 %	79,042
COMER Y BEBER	12,157	-8 %	-1,039
OTROS	116,413	-4 %	-5,199

Fuente: SAP

En términos de desempeño por categorías principales en la sucursal de Valparaíso, los resultados reflejan una dinámica mixta, pero con aspectos positivos significativos. Hemos logrado avances notables en dos de nuestras tres categorías principales, mientras enfrentamos desafíos en la tercera.

En la categoría de bebidas gaseosas (SSD), hemos experimentado un crecimiento alentador, cerrando con un 4% por encima del año anterior. Este aumento es indicativo de la efectividad de nuestras estrategias de venta en esta categoría, así como de la fuerte demanda y lealtad del cliente hacia nuestros productos gaseosos. Este crecimiento es especialmente significativo, considerando las diversas fluctuaciones del mercado y los desafíos económicos del período. También es importante destacar que la marcación de precio jugó un rol importante en relación

a las ventas, en donde Super class evalúa el formato de 2 litro retornable (MS RET) el cual obtuvo un crecimiento de un 6% respecto al año anterior.

Tabla 22 Cierre formato total UC

Periodo_Atributos - Año	2023		2022		%VAA	%VAA N
Medidas	UC	MIX	UC	MIX		
Productos - Formato						
SS RET	66,571	4 %	55,858	3 %	 19 %	
SS OW	159,935	9 %	182,451	10 %	 -12 %	-
MS RET	905,691	50 %	855,650	48 %	 6 %	
MS OW	694,891	38 %	682,617	38 %	 2 %	

Fuente: SAP

En cuanto a la categoría de Aguas, hemos superado nuestras expectativas, logrando un impresionante aumento del 12% en comparación con el año anterior. Este éxito puede atribuirse a una combinación de factores, incluyendo la efectividad de nuestras campañas de marketing, la calidad y diversidad de nuestra oferta de productos, y la ejecución estratégica en el punto de venta. Este crecimiento en Aguas refleja nuestro compromiso con la innovación y la adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Por otro lado, la categoría de Jugos ha presentado un desafío, con una disminución del 8% en comparación con el año anterior. A pesar de los esfuerzos realizados y las estrategias implementadas, esta categoría no ha logrado alcanzar los objetivos establecidos. Sin embargo, aún hay oportunidades para mejorar en lo que resta del año y es posible alcanzar un cierre más cercano al punto de equilibrio o incluso positivo. Para ello, se requiere un enfoque renovado y posiblemente nuevas estrategias que aborden específicamente los desafíos y oportunidades dentro de la categoría de Jugos.

El cierre se representa de la siguiente forma:

Tabla 23 Cierre total categorías

Venta por Categoría

	2023	%VAA	%VAA Nominal
UC			
SSD	1,740,130	4 %	59,476
AGUAS	360,343	12 %	38,447
NCBS	213,834	-8 %	-18,881

Fuente: SAP

8.2 Cierre de Ventas Reales Coca Cola Embonor

Para realizar una comparación precisa entre las ganancias de 2022 y 2023, teniendo en cuenta el impacto de la inflación, es necesario primero actualizar los valores de 2022 a su equivalente en 2023. Este ajuste se logra aplicando la tasa de inflación acumulada del año 2022 a las ganancias obtenidas en ese año. La tasa de inflación acumulada se determina sumando las tasas de inflación mensual (IPC) correspondientes a 2022.

Inflación Acumulada de 2022

Primero, calculamos la inflación acumulada de 2022 hasta noviembre, información extraída desde el Banco central. Las tasas de inflación mensuales (en forma decimal) son:

- Abril: 1,4% = 0,014
- Mayo: 1,2% = 0,012
- Junio: 0,9% = 0,009
- Julio: 1,4% = 0,014
- Agosto: 1,2% = 0,012
- Septiembre: 0,9% = 0,009
- Octubre: 0,5% = 0,005

- Noviembre: $1,0\% = 0,010$

La inflación acumulada se calcula como:

$$\text{Inflación Acumulada} = (1 + 0,014) * (1 + 0,012) * (1 + 0,009) * (1 + 0,014) * (1 + 0,012) * (1 + 0,009) * (1 + 0,005) * (1 + 0,010) - 1$$

Realizando este cálculo:

$$\text{Inflación Acumulada} = 1,076$$

Ajuste de las Ganancias de 2022

Una vez que tengamos la inflación acumulada, ajustamos las ganancias de 2022:

$$1. \$1.396.807.291 \times 1,076 = \$1.503.526.651$$

$$2. \$1.355.508.939 \times 1,076 = \$1.458.748.609$$

$$3. \$1.189.221.112 \times 1,076 = \$1.279.762.043$$

$$4. \$1.321.559.639 \times 1,076 = \$1.422.240.309$$

$$5. \$1.605.095.079 \times 1,076 = \$1.727.502.385$$

$$6. \$1.484.556.845 \times 1,076 = \$1.597.787.438$$

$$7. \$1.452.305.445 \times 1,076 = \$1.563.280.879$$

$$8. \$1.577.703.072 \times 1,076 = \$1.697.583.309$$

Sumando estas ganancias ajustadas de 2022:

$$\text{Total, Ajustado 2022} = 1.504.445.865 + 1.459.965.044 + 1.280.863.006 + 1.423.399.597 + 1.728.784.400 + 1.598.957.438 + 1.564.220.731 + 1.699.281.553$$

$$\text{Total, Ajustado 2022} = 12.259.917.635$$

Ahora, sumamos las ganancias de 2023:

$$\text{Total 2023} = 1.555.477.125 + 1.539.745.728 + 1.467.435.690 + 1.505.151.546 + 1.728.135.170 + 1.644.626.057 + 1.553.828.094 + 1.772.063.073$$

Total 2023 = 12.766.462.482

Comparando los totales:

- Total Ajustado 2022: \$12.259.917.635

- Total 2023: \$12.766.462.482

Para determinar si el año 2023 está siendo financieramente mejor que el 2022, considerando la inflación, se realizó los siguientes pasos:

- ❖ Calcular la Inflación Acumulada de 2022: Sumar las tasas de inflación mensuales (IPC) de abril a noviembre de 2022 y se convierte en un factor acumulativo. Esto me da un porcentaje que representa cuánto aumentó el costo de vida en 2022 durante ese período.
- ❖ Ajustar las Ganancias de 2022: Multiplicar las ganancias mensuales de 2022 por el factor de inflación acumulada. Esto nos dio las ganancias de 2022 expresadas en términos de 2023, permitiéndome compararlas en igualdad de condiciones con las ganancias de 2023.
- ❖ Sumar las Ganancias Ajustadas y las de 2023: Calcular la suma total de las ganancias ajustadas de 2022 y la suma total de las ganancias de 2023.
- ❖ Comparar los Totales: Finalmente, comparar las sumas totales de ambos años.

Tabla 24 Ganancia Real vs 2022

Fecha	2022	2023		
Abril	\$ 1.396.807.291	\$1.555.477.125	2022 ABRIL	1,4
Mayo	\$ 1.355.508.939	\$1.539.745.728	MAYO	1,2
Junio	\$ 1.189.221.112	\$1.467.435.690	JUNIO	0,9
Julio	\$ 1.321.559.639	\$1.505.151.546	JULIO	1,4
Agosto	\$ 1.605.095.079	\$1.728.135.170	AGOSTO	1,2
Septiembre	\$ 1.484.556.845	\$1.644.626.057	SEPTIEMBRE	0,9
Octubre	\$ 1.452.305.445	\$1.553.828.094	OCTUBRE	0,5
Noviembre	\$ 1.577.703.072	\$1.772.063.073		

Año Base		2022
Cálculo		
Abril	\$	1.504.445.865
Mayo	\$	1.459.965.044
Junio	\$	1.280.863.006
Julio	\$	1.423.399.597
Agosto	\$	1.728.784.400
Septiembre	\$	1.598.957.438
Octubre	\$	1.564.220.731
Noviembre	\$	1.699.281.553

ABRIL	0,014
MAYO	0,012
JUNIO	0,009
JULIO	0,014
AGOSTO	0,012
SEPTIEMBRE	0,009
OCTUBRE	0,005
Inflacion Acumulada	1,077

Total 2022	Total 2023	Vaa%
\$12.259.917.635	\$ 12.766.462.482	+4%

Fuente: Elaboración Propia.

Tras efectuar estos cálculos, se observa que las ganancias totales de 2023 superan marginalmente a las de 2022 una vez ajustadas por inflación. Este resultado sugiere que, desde una perspectiva financiera y bajo las condiciones dadas, el año 2023 está mostrando un desempeño económico ligeramente mejor en comparación con 2022 desde la aplicación del sistema “Super Class”.

9 Recomendaciones para Implementar.

Esta sección proporciona orientación adicional para aquellos que consideren implementar un sistema similar en otras empresas, independientemente del sector, ya sea en bebidas, helados, juguetes, cigarros, etc. El primer paso crucial es comprender el mercado en el que estás compitiendo. La pregunta clave que debes hacerte es: "¿Cómo podemos medir el rendimiento de los trabajadores de mi empresa?". Esta interrogante abre un abanico de posibilidades, donde tu tarea es identificar los pilares clave que estarán alineados con los objetivos y la visión de tu empresa, asegurando que al final del día, estos esfuerzos tengan un impacto comercial significativo. Después, lo importante es medir el peso comercial que tiene cada punto clave y con eso comienza el juego.

Es esencial tener una comprensión clara de la posición actual de tu empresa en el mercado y de los objetivos a largo plazo que desees alcanzar. Esta comprensión te permitirá diseñar un sistema que no solo mida el rendimiento de manera efectiva, sino que también contribuya al crecimiento y éxito general de la empresa.

Es importante no subestimar el poder de los programas de reconocimiento. Estos programas son un componente fundamental de cualquier proyecto destinado a mejorar el rendimiento y la motivación del equipo. Un sistema de reconocimiento bien diseñado no solo recompensa los logros, sino que también fomenta una cultura de excelencia y compromiso continuo entre los empleados. Al final, la implementación exitosa de un sistema como "Super Class" depende de una estrategia bien pensada que considere tanto los indicadores de rendimiento como el bienestar y la motivación del equipo.

10 Conclusiones.

La implementación del sistema 'Super Class' en Coca-Cola Embonor, Valparaíso, representa un hito significativo en la evolución de las estrategias comerciales y de gestión de talento dentro de la empresa. Este sistema, diseñado específicamente para mejorar la productividad y eficiencia del equipo de ventas, ha demostrado ser una herramienta estratégica eficaz, no solo en términos de rendimiento comercial sino también en la promoción de una cultura organizacional positiva y motivadora.

El sistema 'Super Class' ha tenido un impacto notable en la productividad del área comercial. Su enfoque en la evaluación precisa y motivadora del rendimiento de los vendedores, supervisores y promotores ha llevado a mejoras tangibles en el rendimiento. La implementación de este sistema ha permitido a Coca-Cola Embonor en Valparaíso establecer un nuevo estándar en la gestión de su fuerza de ventas, donde la medición del rendimiento se ha vuelto más objetiva y alineada con los objetivos corporativos.

Una de las características más destacadas de 'Super Class' es su capacidad para fomentar un ambiente competitivo saludable. A través de su estrategia integral, que incluye premiación mensual y eventos de reconocimiento, el sistema ha celebrado los logros individuales y colectivos, incentivando a los empleados a superar sus metas personales y contribuir al éxito del equipo. Esta dinámica ha resultado en un aumento notable en la motivación y el compromiso del equipo de ventas. El objetivo principal de 'Super Class' de impulsar un incremento en las ventas y la productividad se ha cumplido con éxito. El sistema no solo ha mejorado la moral y la cohesión del equipo, sino que también ha creado un ambiente de trabajo estimulante y gratificante. Los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos durante el período de implementación muestran un crecimiento sostenido en las ventas y una mejora significativa en la ejecución en el punto de venta.

Más allá de los beneficios tangibles en términos de rendimiento y ventas, 'Super Class' ha tenido una influencia positiva en la cultura organizacional de Coca-Cola Embonor. Ha establecido nuevos estándares de rendimiento y eficiencia, y ha influido en la estrategia de gestión de talento de la empresa. Este cambio cultural ha llevado a un aumento en la

satisfacción y lealtad de los empleados, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier organización. Basado en el éxito de 'Super Class', se recomienda la implementación de sistemas similares en otras áreas o empresas, adaptándolos a sus contextos específicos. Los programas de reconocimiento y motivación deben ser considerados como componentes fundamentales en proyectos similares, ya que juegan un papel crucial en el fomento de un ambiente de trabajo positivo y productivo.

Se ha demostrado como una herramienta estratégica eficaz para mejorar la productividad en el área comercial de Coca-Cola Embonor en Valparaíso. Ha logrado sus objetivos de aumentar las ventas, mejorar la productividad y tener un impacto positivo en la cultura organizacional y la satisfacción de los empleados. Este sistema no solo ha transformado la forma en que se maneja el equipo de ventas, sino que también ha establecido un nuevo paradigma en la gestión de talento y la cultura organizacional, sirviendo como un modelo a seguir para otras empresas que buscan mejorar su rendimiento comercial y la satisfacción de sus empleados.

11. Bibliografía

Achor, S. (12 de Julio de 2011). The Power of Recognition. *Harvard Business Review*.

Banco Central. (23 de Junio de 2023). *Centro de estudios publicos*. Obtenido de <https://www.cepchile.cl/investigacion/el-momento-economico-internacional-y-nacional-junio-2023/#:~:text=Chile%20exhibe%20un%20estancamiento%20de,ceden%20en%20la%20econom%C3%ADa%20chilena>.

Banco Mundial. (3 de ABRIL de 2023). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>

Carla Valdebenito Z. (Abril de 2016). *Repositorio Universidad de Chile*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140138/Propuesta%20de%20valor%20al%20empleado%20para%20atraer%20y%20retener.pdf>

Coca cola Embonor. (2019). *Embonor:Chile*. Obtenido de <https://www.embonor.cl/historia/historia-de-embonor>

Datos Macros. (Noviembre de 2023). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/chile#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%203%2C7%25>.

Forbes. (2021). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/companies/unilever/?list=world-best-employers/&sh=31421220293d>

Global Metrics. (21 de Julio de 2021). *Global Metrics*. Obtenido de <https://globalmetrics.io/que-es-la-cultura-centrada-en-el-cliente/>

Jim Harter, P. (19 de Mayo de 2016). Employee Recognition: How to Get It Right. *Gallup*.

LEY NÚM. 21.368. (2023). *economiacircular*. Obtenido de <https://economiacircular.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2022/08/Preguntas-Frecuentes-ley-Pusubp.pdf>

Louis Armstrong. (s.f.). Gestión de Recursos Humanos. En L. Armstrong, *Gestión de Recursos Humanos*.

Maldonado, D. S. (28 de Febrero de 2023). *revista ialimentos*. Obtenido de <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/mondelez-y-su-estrategia-de-expansion-largo-plazo>

Quakki Blog. (8 de Enero de 2021). *Quakki Blog*. Obtenido de <https://quakki.com/plan-de-incentivos-empleados/#:~:text=Los%20programas%20de%20incentivos%20brindan,compa%C3%B1%C3%ADa%20para%20la%20que%20trabaja>.

Tschohl, J. (2000). *Servicio al cliente*. Revista Time.

10. Anexos

Anexo 1

AÑO	MES	INDICADOR	SUBINDICADOR	NOMBRE EVALUADO	TIPO	PORCENTAJE	%	PUNTAJE REAL
2023	10	AUTOEVALUACION	AUTOEVALUACION	Luis Felguerras Opazo	NARTD	61%	85%	72
2023	10	FOTO ÉXITO	60% SSD	Luis Felguerras Opazo	NARTD	81%	60%	135
2023	10	FOTO ÉXITO	40% AGUAS	Luis Felguerras Opazo	NARTD	63%	40%	156
2023	10	FOTO ÉXITO	40% JUGOS	Luis Felguerras Opazo	NARTD	81%	40%	203
2023	10	FOTO ÉXITO	PRIMERA POSICION	Luis Felguerras Opazo	NARTD	94%	70%	134
2023	10	FOTO ÉXITO	MESÓN EXPRESS	Luis Felguerras Opazo	NARTD	0%	70%	-
2023	10	FOTO ÉXITO	COOLER PURO	Luis Felguerras Opazo	NARTD	56%	70%	80
2023	10	FOTO ÉXITO	75% llenado	Luis Felguerras Opazo	NARTD	81%	75%	108
2023	10	FOTO ÉXITO	40% AGUAS SABORES	Luis Felguerras Opazo	NARTD	50%	40%	125
2023	10	COMBINADAS	COMBINADAS	Luis Felguerras Opazo	NARTD	41%	27%	153
2023	10	COBERTURA	COBERTURA 22	Luis Felguerras Opazo	NARTD	57%	45%	126
2023	10	OTRAS ACTIVIDADES	OTRAS ACTIVIDADES	Luis Felguerras Opazo	NARTD	93%	50%	185
2023	10	CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO	SSOAI	Luis Felguerras Opazo	NARTD	101%	100%	101
2023	10	CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO	AGUASAI	Luis Felguerras Opazo	NARTD	98%	100%	98
2023	10	CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO	JUGOSAI	Luis Felguerras Opazo	NARTD	84%	100%	84
2023	10	EFFECTIVIDAD	EFFECTIVIDAD DE VENTAS	Luis Felguerras Opazo	NARTD	57%	75%	76

Anexo 2

SIRTS	NOMBRE EVALUADO	TIPO DE VENDEDOR	SUCURSAL										
	Eno Olarte Fortunato	NARTD VALPARAISO		Total	5	34	3	25	8	9	9	93	
	Luis Felguera Opazo	NARTD VALPARAISO		Total	5	27	31	28	7	11	0	118	
	Miguel Biggio Pizarro	NARTD VALPARAISO		Total	4	24	23	26	3	11	7	91	
	Orlando Alvarez Barrios	PROMOTOR VALPARAISO		Total	5	20	9	26	9	11	7	87	
	Nicolas Rios	MULTICATEGORIA VALPARAISO		Total	10	20	13	20	-	16	-	40	
	Guillermo magna	Supervisor VALPARAISO		Total	6	25	16	21	5	12	5	90	
	Diego Gonzalez Ortega	NARTD VALPARAISO		Total	5	25	19	22	8	13	9	101	
	Jhonatan Rojas Hernandez	PROMOTOR VALPARAISO		Total	5	20	10	24	9	10	6	84	
	Jorge Retamenes Diaz	NARTD VALPARAISO		Total	5	25	19	29	8	10	10	106	
	Rene Insunza Bustamante	NARTD VALPARAISO		Total	5	26	22	24	8	13	10	108	
	Walter Olmedo Espinoza	NARTD VALPARAISO		Total	5	25	19	25	6	13	10	103	
	Richard Cornejo	Supervisor VALPARAISO		Total	5	24	18	25	8	12	9	101	
	Rodrigio Marcaya	NARTD VINA DEL MAR		Total	5	24	14	23	8	12	10	95	
	Jonathan Valdebenito Munoz	PROMOTOR VINA DEL MAR		Total	6	21	9	23	9	11	7	86	
	Pablo Guerrero	PROMOTOR VINA DEL MAR		Total	5	19	4	23	9	11	6	76	
	Francisco Velasquez Silva	NARTD VINA DEL MAR		Total	5	24	21	23	8	14	10	104	
	Carlos Nunez Hidalgo	NARTD VINA DEL MAR		Total	5	33	6	23	8	12	8	94	
	Sergio Marchant	Supervisor VINA DEL MAR		Total	5	24	11	23	8	12	8	91	



oct-23										
NARTD CENTRO PROMOTOR	14	COBERTURA	COMBINADAS	FOTO EXITO	AUTOEVALUACION	EFFECTIVIDAD	OTRAS ACTIVIDADES	TOTAL		
MULTICATEGORIA	14	COBERTURA	COMBINADAS	FOTO EXITO	AUTOEVALUACION	EFFECTIVIDAD	OTRAS ACTIVIDADES	TOTAL		
	5.0%	21.0%	20.0%	24.0%	10.0%	15.0%	5.0%	100.0%		
	5.0%	31.0%	10.0%	24.0%	10.0%	15.0%	5.0%	100.0%		
	5.0%	21.0%	20.0%	24.0%	10.0%	15.0%	5.0%	100.0%		
	15.0%	25.0%	30.0%	0.0%	0.0%	30.0%	0.0%	100.0%		

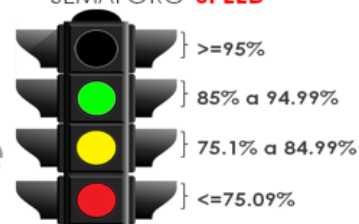
Anexo 3

CIERRE

Octubre

Sistema **P**ermanente de **E**valuación
de la **E**xcelencia en el **D**esempeño

SEMÁFORO **SPEED**



RKG	NOMBRE EVALUADO	TIPO DE VENDEDOR	SUCURSAL	% Total
1	Orlando Alvarez Barrios	PROMOTOR	Valparaiso	87,48
2	Jonathan Valdebenito Munoz	PROMOTOR	Viña del mar	86,42
3	Jhonatan Rojas Hernandez	PROMOTOR	Valparaiso	83,67
4	Pablo Guerrero	PROMOTOR	Viña del mar	76,14
1	Luis Felgueras Opazo	NARTD.	Valparaiso	118,09
2	Rene Inzunza Bustamante	NARTD.	Valparaiso	108,34
3	Jorge Retamales Diaz	NARTD.	Valparaiso	106,24
4	Francisco Velasquez Silva	NARTD.	Viña del mar	104,15
5	Walter Olmedo Espinoza	NARTD.	Valparaiso	102,78
6	Diego Gonzalez Ortega	NARTD.	Valparaiso	101,48
7	Rodrigo Macaya	NARTD.	Viña del mar	94,73
8	Carlos Nunez Hidalgo	NARTD.	Viña del mar	93,77
9	Enzo Olate Fortunato	NARTD.	Valparaiso	92,76
10	Miguel Biggio Pizarro	NARTD.	Valparaiso	91,13
1	Nicolas rios	MULTICATEGORIA	Valparaiso	59,73
1	Richard Cornejo	SUPERVISOR	Valparaiso	100,50
2	Sergio Marchant	SUPERVISOR	Viña del mar	91,04
3	Guillermo magna	SUPERVISOR	Valparaiso	89,84

VOLVER A
MENÚ **SPEED**



DESARROLLO DE CATEGORÍAS - Gaseosos													
Supervisor	Guillermo Mogrini												
AÑO	[Todos]												
INDICADOR	CUMPLIMIENTO DE	[X] SUPUESTO											
SUBINDICADOR	[Todos]	[X] [Icono de persona]											
Average of PORCENTAJE		MESES											
		ME3	4										
NOMBRE EVALUADO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Las Influencias Opaco	[X]	100%	100%	103%	101%	102%	120%	96%	105%	89%	94%	100%	100%
Total													
genet													
del													
102%													



EFMA MJASON D





INDICADOR	COMBINADAS
SEGURO	CUMPLIMIENTO DE P...
ASISTENTE	EFFECTIVIDAD
JUGOSAT	FOTO EXITO
SSDA1	OTRAS ACTIVIDADES
40% AGUAS	(en blanco)
40% AGUAS SABORES	
40% JUGOSS	

	Average or PORCENTAJE	MES	V								MESSES	M	V
SUPERVISOR	Gustavo Mogana	X											
AÑO	(Todos)												
INDICADOR	CUMPLIMIENTO DE SUSPUESTO	X											
SUBINIDICADOR	JUGOSA1	X											
NOMBRE EVALUADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12 Total gener al	
Lote Religioso Orapao	11.6%	10.7%	10.1%	11.1%	11.18%	12.27%	9.0%	9.2%	7.8%	8.4%	10.0%	10.0%	10.2%

EFMANJASOND

COHERENCIA

COMUNIDAD

EFFECTIVIDAD

FOTO EXITO

OTRAS ACTIVIDADES

(en blanco)

SURINDICADOR

AGASAL

JUGOSAL

SSDAL

40% AGUAS

40% AGUAS SANCHES

40% JUGOSSS

Anexo 6

VOLVER A
MENÚ **SPEED**

CUADRO DE Coaching



Nartd

Período Octubre 2023



Nartd

Período Octubre 2023



Promotor

Período Octubre 2023



Anexo 7



**1° Mejor Nartd
Valparaiso**
Periodo Octubre
2023



CUADRO DE HONOR MEJOR VENDEDOR



**Mejor Promotor
Valparaiso**
Periodo Octubre
2023



**2° Mejor Nartd
Valparaiso**
Periodo Octubre
2023



Anexo 8

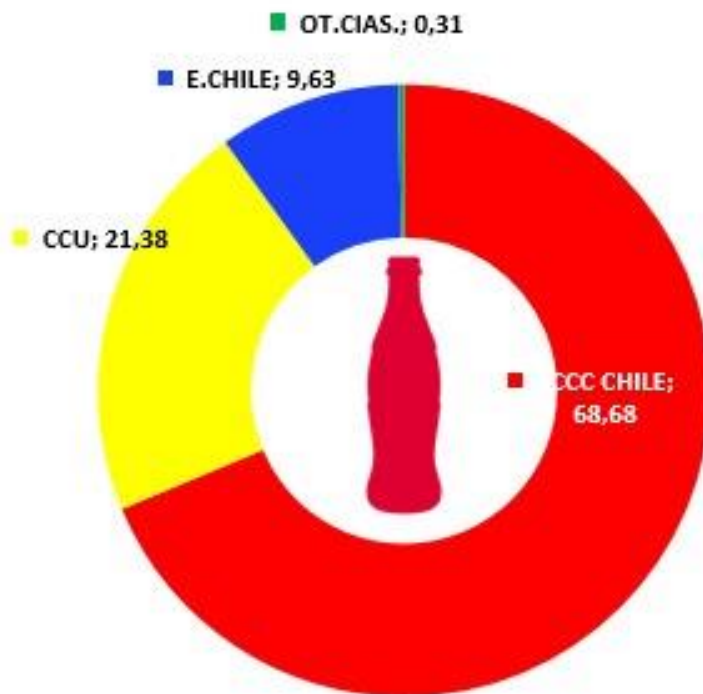


Anexo 9

PLANTA_CANAL
VARIABLES

PLANTA VIÑA DEL MAR - COSTA
Share (Valor)

Row Labels	SOM
TCCC CHILE	68,68
CCU	21,38
E.CHILE	9,63
OT.CIAS.	0,31
TOTAL INDUSTRIA	100,00



Anexo 10



Anexo 11



Anexo 12



Anexo 13



Anexo 14



Anexo 15



Anexo 16

CIERRE

Noviembre Reporte | Coberturas Totales NARTD

RC

Reportes BI Comercial

Para:

 Coberturas Imprescindibles 2...
1 MB

 Coberturas COMBINADAS - ...
4 MB

 Fusión Reportes Coberturas.x...
13 MB

3 archivos adjuntos (19 MB)  Descargar todo

Estimados(as), Buen día!

Esperando que se encuentren bien, adjunto **CIERRE** Reporte Coberturas Totales NARTD Noviembre - Canal Tradicional.



3



Anexo 17

Efectividad Venta (dia semana)											
	Indicadores %Concr...										
	Dia_Semana		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Totales		
Planta - Planta	Planta - Jefe de Venta	Planta - Super/vs...	Planta - Vendedor	Planta - Tipo V...							
			Enzo Olate	NARTD	54 %	50 %	57 %	61 %	44 %	48 %	53 %
			Luis Felgueras	NARTD	38 %	74 %	82 %	46 %	63 %	61 %	59 %
			Miguel Biggio	NARTD	55 %	56 %	69 %	67 %	57 %	45 %	58 %
			Nicolas Rios	MULTICATEGO...	38 %	53 %	31 %	58 %	49 %	34 %	44 %
			Orlando Alvarez	PROMOTOR	55 %	64 %	62 %	58 %	40 %	63 %	57 %
		Guillermo Magna	Totales		49 %	59 %	62 %	58 %	49 %	52 %	55 %
			Diego Gonzalez	NARTD	74 %	76 %	77 %	82 %	64 %	64 %	73 %
			Jhonatan Rojas	PROMOTOR	49 %	61 %	50 %	50 %	47 %	52 %	51 %
			Jorge Retamal	NARTD	69 %	30 %	76 %	63 %	36 %	66 %	56 %
			Rene Inzuza	NARTD	61 %	77 %	77 %	70 %	74 %	66 %	71 %

Vendedor	SSD				AGUAS				NCEB				NARDI							
	PTTO CC	LIQUIDADO	%CUM	VS SALIDA	PTTA	PTTO CC	LIQUIDADO	%CUM	VS SALIDA	PTTA	PTTO CC	LIQUIDADO	%CUM	VS SALIDA	PTTA	PTTO CC	LIQUIDADO	%CUM	VS SALIDA	PTTA
CARLOS NUÑEZ	27.045	26.959	100%	0%	0	7.912	7.979	101%	1%	0	5.350	4.625	86%	-14%	0	40.308	39.596	98%	-2%	0
DIEGO GONZALEZ	26.890	25.050	93%	-7%	0	5.047	4.565	90%	-10%	0	4.231	3.411	81%	-19%	0	36.167	33.064	91%	-9%	0
EDUARDO ROMAN	11.533	11.216	97%	-3%	0	890	977	110%	10%	0	730	688	94%	-6%	0	13.153	12.881	98%	-2%	0
ENZO OLATE	39.212	34.631	88%	-12%	0	9.786	10.959	112%	12%	0	5.986	5.380	90%	-10%	0	54.984	50.985	93%	-7%	0
FRANCISCO VELÁZQUEZ	24.009	23.010	96%	-4%	0	2.246	2.243	100%	4%	0	2.871	2.533	88%	-12%	0	29.127	24.981	96%	-4%	0
JHONATAN ROSAS	11.179	11.294	101%	1%	0	1.808	1.933	107%	7%	0	1.753	1.664	95%	-5%	0	14.740	14.902	101%	1%	0
JONATHAN VALDEBENITO	10.778	10.911	101%	1%	0	1.367	1.350	99%	-1%	0	1.333	1.434	108%	8%	0	13.478	13.738	102%	2%	0
JORGE RETAMAL	22.498	22.778	101%	1%	0	4.593	4.802	110%	10%	0	3.758	3.101	83%	-17%	0	30.609	30.703	100%	0%	0
LUIS FELIGERAS	21.310	21.345	100%	0%	0	4.097	4.009	98%	-2%	0	2.726	2.446	90%	-10%	0	28.133	27.814	99%	-1%	0
MIGUEL BIGGIO	25.248	22.835	90%	-10%	0	3.877	3.341	86%	-14%	0	3.339	2.813	84%	-16%	0	32.464	29.007	89%	-11%	0
NICOLAS RIOS	16.782	14.477	86%	-14%	0	1.340	1.380	103%	3%	0	1.581	1.190	75%	-25%	0	19.703	17.065	87%	-13%	0
ORLANDO ALVAREZ	11.384	11.053	97%	-3%	0	2.372	2.364	100%	0%	0	1.941	1.944	100%	0%	0	15.698	15.392	98%	-2%	0
RENE INZUA	21.020	19.564	93%	-7%	0	3.391	3.500	103%	3%	0	2.584	2.134	83%	-17%	0	26.995	25.225	93%	-7%	0
RICARDO VENGARRA	10.195	10.698	105%	5%	0	1.956	2.044	105%	5%	0	1.382	1.457	105%	5%	0	13.533	14.210	105%	5%	0
VENTAS MAIL	3.916	2.874	73%	-27%	0	2.033	1.661	82%	-18%	0	1.217	2.89	24%	-76%	0	7.166	4.824	67%	-33%	0
VICTOR URIBE	22.974	22.086	96%	-4%	0	3.140	3.029	96%	-4%	0	2.983	2.443	82%	-18%	0	29.097	27.576	95%	-5%	0
WALTER OLMEDO	25.615	24.166	94%	-6%	0	4.154	3.681	89%	-11%	0	2.795	2.432	87%	-13%	0	32.563	30.301	93%	-7%	0

Anexo 19

Chile Ko Embonor

Resumen Holding

Histórico Planta Viña

Histórico por Sucursal

Sovi x Cliente

Total Sovi

Gráfico Ranking JDV

Gráfico Ranking DDM

Ranking Vendedores

Detalle clientes por Vendedor Antes y Después (Uso en Ruta)

Cantidad de Fotos por DDM

Cantidad de Fotos por Vendedor

Promedio año por Cliente

Gráfico VS AA C. Nuñez A.

FFV R.H.

FFV P.R.

FFV A.B.

Gráfico VS AA E. Román

FFV R.F.

FFV R.C.

FFV G.M.

Gráfico VS AA C. Palma

FFV J.N.

FFV E.F.

FFV R.P.

OPORTUNIDADES

Indicadores por DDM

Tendencias por CLUSTER

Tabla y Gráfico de Tendencia desde el 2020

Histórico Comparativos Mes Desde el 2020



VIÑA E.

VALPO

SN. FELIPE

VIÑA C.

Exhibidor 8oz

1a. Posición

Menu

Base

Historico x Planta

Historico x RTM

Historico x Sucursal

Espacio

SOVI

Rnk JDV

Rnk DDM

Rnk Vendedores

Detalle x Vendedor

Cant.Clien JDV

Tendencia

Cant.Clien Ver

95

[illegible]

Anexo 21

Jefe de ventas (Varios elementos)

Promedio de total		Fecha de autoevaluación	
Supervisor	Vendedor	Octubre	Total general
Guillermo Magna Bornes	Enzo Olate Fortunato	66%	66%
	Luis Felgueras Opazo	61%	61%
	Nicolas Rios Castillo	43%	43%
	Miguel Biggio Pizarro	24%	24%
	Orlando Alvarez Barrios	66%	66%
Total Guillermo Magna Bornes		58%	58%
Richard Cornejo Rojas	Diego Gonzalez Ortega	68%	68%
	Jhonatan Rojas Hernandez	67%	67%
	Jorge Retamales Dias	67%	67%
	Rene Inzunza Bustamante	67%	67%
	Walter Olmedo Espinoza	51%	51%
Total Richard Cornejo Rojas		63%	63%
Patricio Saez Diaz	Carlos Nunez Hidalgo	66%	66%
	Francisco Velasquez Silva	71%	71%
	Ricardo Vergara Espinoza	66%	66%
	Victor Uribe Parra	66%	66%
	Jonathan Valdebenito Munoz	70%	70%
Total Patricio Saez Diaz		68%	68%
Total general		63%	63%