

3006020



Universidad La Salle

Incorporada a la UNAM

OPTIMIZACION EN LA VENTA Y
DISTRIBUCION DE UN PRODUCTO YODADO
EN UNA EMPRESA DE PRODUCTOS QUIMICOS

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
p r e s e n t a

VERONICA ABAROA LANCE

Director de Tesis:
LIC. ANGEL ELIZONDO LOPEZ

México, D. F.

1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION	i
HIPOTESIS	ii
OBJETIVOS	ii
VISION GENERAL DE LA EMPRESA	iii
CAPITULO I GENERALIDADES DEL YODICIDE H	
1.1 Descripción del yodóforo	1
1.2 Aplicaciones y usos del yodóforo	3
1.3 Descripción del proceso de fabricación del yodóforo	4
Anexos formatos capítulo 1	6
CAPITULO II MERCADO	
2.1 Segmentación del mercado	11
2.2 Análisis y situación actual del mercado del Yodicide H	14
2.3 Análisis, presentación e información del Yodicide H	16
2.4 Competencia	20
2.4.1 Competencia fabricantes	21
2.4.2 Competencia semifabricantes	22
2.5 Distribuidores de Spin	24
2.6 Estrategias de comercialización	25
Anexos formatos capítulo 2	29
CAPITULO III PUBLICIDAD	
3.1 Comunicación	36
3.2 Publicidad	37
3.3 Venta personal	40
3.4 Promoción de ventas	42
3.5 Relaciones públicas	45
3.6 Presentaciones, etiquetado y literatura del Yodicide H	46
Anexos formatos capítulo 3	50

CAPITULO IV VENTAS

4.1 Establecimiento de los objetivos de la fuerza de ventas	59
4.2 Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas	62
4.3 Reclutamiento y selección de representante de ventas	64
4.4 Capacitación y adiestramiento de los representantes de ventas	71
Anexos capitulo 4	74

CAPITULO V DISTRIBUCION

5.1 Objetivos del sistema de distribución.	82
5.2 Factores que afectan a la distribución.	85
5.3 Determinación del canal de distribución.	88
Anexos formatos capitulo 5	90

CONCLUSIONES

vii

BIBLIOGRAFIA

viii

INTRODUCCION

En la actualidad México se enfrenta a serios problemas en cuanto a situaciones graves de salud en su población; una de las causas es la falta de limpieza e higiene en las industrias alimenticias, hospitales, casa habitación, hoteles y restaurantes. Otro factor que influye en gran medida es la falta de conocimientos, conciencia e interés por parte de nuestra población en general.

Uno de los problemas a los que se enfrenta México es que en la mayoría de nuestras empresas medianas y pequeñas del ramo alimenticio no prestan atención a los hechos mencionados anteriormente, únicamente cuando sienten una presión por parte de la Secretaría de Salud, y de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.

En nuestro país existen diversas compañías que elaboran productos para eliminar estos problemas, pero algunos de los errores en los cuales incurre con frecuencia son el que no brindan la asesoría, literatura y el servicio adecuado para poder ayudar al usuario en la aplicación de sus productos y así obtener los mejores resultados.

Por dicha razón enfoco mis estudios e investigaciones a la compañía Spin S.A. de C.V., ya que ésta cuenta con los productos necesarios para satisfacer las necesidades de mantenimiento y saneamiento de los consumidores industriales, así como también ofrece un servicio técnico adecuado.

Tras continuas visitas a la empresa y a su planta productiva se ha podido observar que la compañía cuenta con un producto químico (YODICIDE H), el cual es un bactericida yodado cuya aplicación y uso da como resultado un buen saneamiento y limpieza para los segmentos de mercados anteriormente mencionados.

Al interiorisarse en esta investigación se podrá percatar de que el Yodicide H cuenta con un proceso productivo eficiente el cual cumple con los estándares de calidad, del mismo modo se detectarán los problemas que existen en relación a la asesoría, literatura, distribución y venta del mismo.

HIPOTESIS

Mientras mayor sea la optimización en el procedimiento de distribución y venta del Yodicide H , mayor será el incremento de utilidades para dicha empresa.

OBJETIVOS

El presente trabajo supone en su desarrollo la optimización en la distribución y venta de un producto yodado en una empresa de especialidades químicas.

Dentro de la investigación propondré a la empresa diversos tipos de estrategias de ventas; así como una adecuada planeación de mercadotecnia para que de esta manera se obtengan los resultados óptimos en lo que a incremento de ventas se refiere, así como a utilidades; es decir, las ganancias o pérdidas en el mercado se basarán en la decisión de una buena estrategia, se llevará a cabo una investigación de mercados la cual arroje resultados que nos permitan tomar un camino a seguir.

Otro aspecto importante a cubrir es el problema de salud e higiene en México, por tal motivo se va a tratar de la manera más eficiente de proporcionar la información y técnicas de aplicación del producto Yodicide H (tema de investigación) .

VISION GENERAL DE LA EMPRESA

ANTECEDENTES

Spin S.A. de C.V. es una empresa 100% mexicana, la cual maneja cuatro líneas de productos especializados dentro de la industria química.

Nace en el año de 1967 como una empresa pequeña y familiar, con un mercado limitado a la venta de productos químicos para talleres automotrices; a través de los años la empresa fue creciendo y requirió de una planeación estratégica que hiciera frente a las nuevas situaciones, creándose nuevos productos e implantando una administración más profesional.

Actualmente la compañía cuenta con 63 empleados, 12 sucursales localizadas en las siguientes ciudades de nuestra república.

- * ACAPULCO - Guerrero
- * CANCUN - Quintana Roo
- * CUERNAVACA - Morelos
- * CHIHUAHUA - Chihuahua
- * GUADALAJARA - Jalisco
- * LEON - Guanajuato
- * MAZATLAN - Sinaloa
- * MONTERREY - Nuevo Leon
- * PUEBLA - Puebla
- * PUERTO VALLARTA - Jalisco
- * QUERETARO - Queretaro
- * ZAMORA - Michoacan

Spin cuenta en la actualidad con aproximadamente 200 distribuidores, los cuales se encuentran localizados en distintas poblaciones de los siguientes estados:

- + BAJA CALIFORNIA SUR
- + SONORA
- + CHIHUAHUA
- + COAHUILA
- + NVO. LEON

- + TAMAULIPAS
- + SINALOA
- + ZACATECAS
- + SAN LUIS POTOSI
- + JALISCO
- + AGUASCALIENTES
- + GUANAJUATO
- + QUERETARO
- + VERACRUZ
- + PUEBLA
- + TLAXCALA
- + EDO. DE MEXICO
- + DISTRITO FEDEREAL
- + MICHOACAN
- + COLIMA
- + GUERRERO
- + MORELOS
- + OAXACA
- + CHIAPAS
- + TABASCO
- + YUCATAN
- + QUINTANA ROO
- + CAMPECHE

Spin cuenta con cuatro líneas de productos, los cuales son:

- A) ALBERCAS
- B) ACCESORIOS Y EQUIPOS
- C) INDUSTRIAL
- D) TALLERES Y AUTOMOTRICES

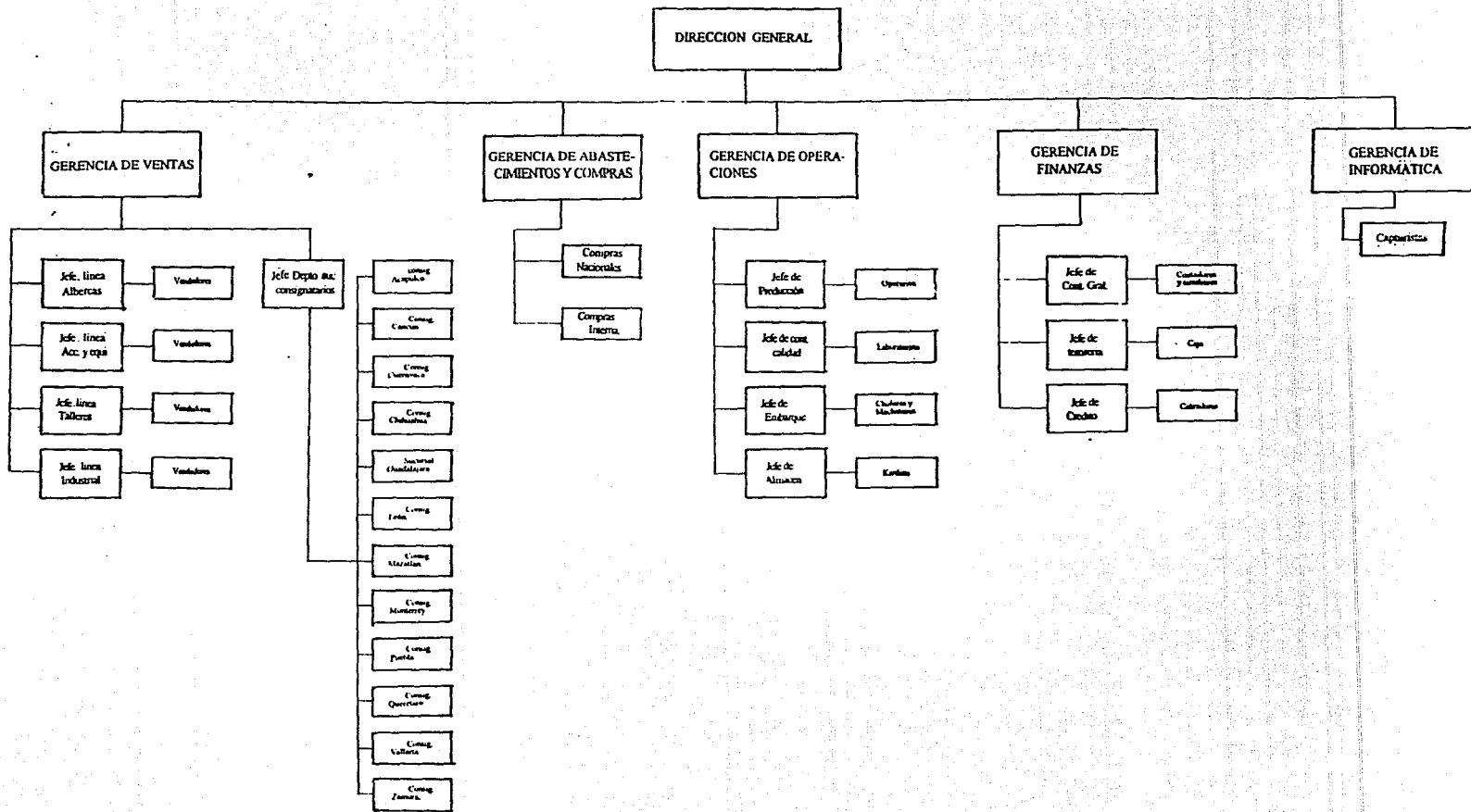
Las oficinas se encuentran localizadas en Segunda Cerrada de Pilares no. 11, Colonia las Águilas, México D.F. C.P. 01710. y su planta productiva al igual que sus bodegas de almacenamiento están en Alta Tensión no. 80 local 15 Colonia Molino de Rosas, México D.F.

Spin es una empresa que lleva 25 años en el mercado mexicano, en dicho tiempo ha adquirido una imagen de abastecedor confiable. Mantiene una posición favorable en el mercado en parte gracias a su condición de empresa importadora de materia prima, equipos y accesorios de países como son Japón y Estados Unidos.

Spin se caracteriza en los servicios técnicos que ofrece a sus clientes, y busca la mejor manera de promover sus diferentes líneas.

Dicha empresa está compuesta en la actualidad por 5 gerencias las cuales dependen de la dirección general; es muy importante la comunicación que debe de existir en los diferentes niveles jerárquicos, ya que de esto depende el éxito de la misma. En la formato no. 1 podemos observar como se encuentra organizada la empresa.

FORMATO Nº 1
 ORGANIGRAMA GENERAL SPIN S.A. DE C.V.



CAPITULO I

GENERALIDADES DEL YODICIDE H

1.1 DESCRIPCION DEL YODOFORO

Desde hace mucho tiempo el Yodo es conocido como un germicida de rápida acción que combate bacterias, virus y hongos causantes de muchas enfermedades.

El Yodo es mucho más efectivo desde el punto de vista costo, concentración y de capacidad que los germicidas de amonio cuaternario, fenólico o clorados. No obstante el uso del Yodo no se ha extendido por su poca solubilidad en agua, produce coloración a las superficies con las que entra en contacto, su olor, su corrosividad y su alta toxicidad al hombre; por lo cual se usan germicidas menos efectivos en diversas aplicaciones.

Los yodóforos (complejo transportador del yodo) se desarrollan para superar las desventajas del yodo elemental, mejorando aún la acción germicida y obteniendo ventajas sobre otros bactericidas; dichas ventajas son:

- * Alta actividad germicida
- * Alto poder penetrante
- * Amplio campo de acción
- * Irritante moderado
- * Actividad bactericida medible por la coloración ámbar de la sal.
- * Inafectable por aguas duras
- * Inafectable por detergentes
- * Económico
- * Baja toxicidad
- * Excelente solubilidad en agua
- * Reduce problemas de corrosión
- * Es de acción muy rápida, más rápida que los bactericidas clorados o hipocloritos y mucho más rápido que los bactericidas de amonio cuaternario, fenólicos etc, en concentraciones donde todos estos bacteriostáticos el yodóforo es bactericida.
- * Es efectivo a bajas temperaturas, donde otros agentes pierden su poder germicida.
- * Retiene actividad germicida de yodo libre.
- * Los yodóforos no son solamente más rápidos, sino también matan más gérmenes por unidad de yodo libre, que los que matan los otros por unidad de cloro, amonio o fenol.

- * La disipación del yodo por la presencia de materia prima orgánica es muy baja.
- * Posee propiedades detergentes, mayor humectación y mayor penetración.

1.2. APLICACIONES Y USOS DEL YODOFORO

El uso de los yodóforos se ha extendido desde las granjas lecheras, donde se introdujo primero, hasta las operaciones de desinfección de modernas plantas para procesos alimenticios. Esta aceptación ha sido posible gracias a las ventajas mencionadas en el punto anterior.

Algunas áreas donde los yodóforos son utilizados tenemos:

- a) Desinfección de equipo para procesos alimenticios por medio de neblina, rocío, inmersión y circulación.
- b) Plantas embotelladoras y empacadoras.
- c) Desinfección de equipos de transporte.
- d) Desinfección general de áreas de trabajo.
- e) Desinfección de áreas refrigeradas para el almacenamiento.
- f) Amplia aplicación en la industria agropecuaria como son granjas avícolas, ganaderas, establos etc.

Las aplicaciones y usos de este producto son muy amplios, ya que cualquier industria requiere de limpieza y saneamiento. Es de gran importancia mencionar que no únicamente se puede aplicar en el ramo industrial, sino que también este tipo de necesidades se presentan por ejemplo en lugares como el hogar, principalmente en la desinfección de los alimentos (frutas, verduras...), clubes, gimnacios, y baños públicos.

Como consecuencia de lo anterior este producto también puede ser utilizado en oficinas, comercios y prácticamente en cualquier sitio, ya que independientemente de los usos anteriores se pueden utilizar en la desinfección de loza y cubiertos.

Uno de los lugares donde sería muy interesante saber su aplicación es en hospitales, restaurantes y hoteles por tener altos índices de saneidad; es importante aclarar que este producto además de servir como desinfectante actúa como detergente sobre determinado tipo de materiales (no porosos) por lo cual también limpia.

1.3. DESCRIPCION DEL PROCESO DE FABRICACION DEL YODOFORO

Para la elaboración del Yodóforo (Yodicide H) se lleva a cabo dos etapas muy importantes las cuales se mencionan a continuación:

Etapas no. 1: Elaboración del Yodóforo concentrado

COMPUESTO	% EN PESO
Yodo Metálico (Yodo Crudo)	25.0
Nonil Fenol Etoxilado 10 Moles	68.8
Nonil Fenol Etoxilado 15 Moles	5.2
Acido Fosfórico al 85%	1.0

(VER FORMATO NO. 2)

Condiciones de elaboración :

Inicialmente se mezclan los tensoactivos (nonil fenol etoxilado de 10 y 15 moles) y se calienta a una temperatura de 65°C, una vez estabilizada la temperatura se adiciona el ácido fosfórico al 85%.

Cuando se obtiene la homogenización de la mezcla se adiciona el yodo metálico y se agita por espacio de 4.5 horas hasta obtener por titulación 73% de yodo libre, hasta que el Yodo es lo más estable posible .

(VER FORMATO NO. 3)

Esta reacción se lleva a cabo en un tanque de acero inoxidable el cual se encuentra provisto de un agitador.

(VER FORMATO NO 4)

Etapas No. 2 : Elaboración del producto final YODICIDE H :

COMPUESTO	% EN PESO
Yodóforo concentrado	10.0
Acido Fosfórico al 85%	3.5
Agua	86.5

(VER FORMATO NO.5)

Condiciones de elaboración :

La segunda etapa consiste en la mezcla del agua y el ácido fosfórico al 85% se adiciona el yodoforo concentrado y se agita hasta la homogenización de la mezcla. Para comprobar que el producto está homogéneo se muestra por la parte superior e inferior del tanque y se titulan. Si el valor de las pruebas coinciden, se suspende la agitación, en caso contrario se continua con la agitación hasta lograr esta condición.

Esta segunda reacción se lleva a cabo en otro tanque que también se encuentra provisto de otro agitador.

Una vez terminada esta segunda etapa, el producto deberá de ser aprobado por el departamento de control de calidad para que de esta manera pueda envasarse en sus distintas presentaciones y estar listo para poder utilizarse en la distribución y comercialización del mismo.

Las pruebas que se realizan en el departamento de Control de Calidad para su aprobación son las siguientes:

ANALISIS	ESPECIFICACION
* Porcentaje de Yodo Libre	1.75 % mínimo
* Pruebas de estabilidad	40 °C - Una hora
* Densidad	1.05 g/ml
* Solubilidad en agua	100 %

ANEXOS FORMATOS

CAPITULO I

FORMATO NO. 2

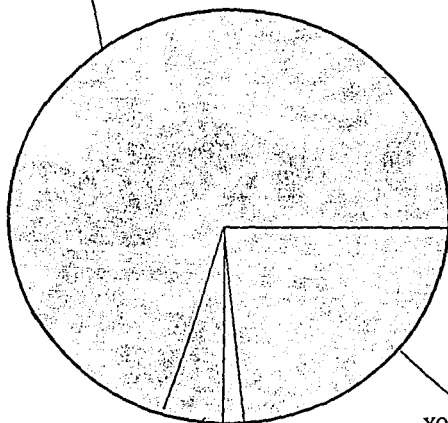
FORMULACION DEL YODO CONCENTRADO

NONIL FENOL ETOXILADO DE 10 M. 68.8 %

NONIL FENOL ETOXILADO
DE 15 M 5.2 %

ACIDO FOSFORICO AL 85%
1.0 %

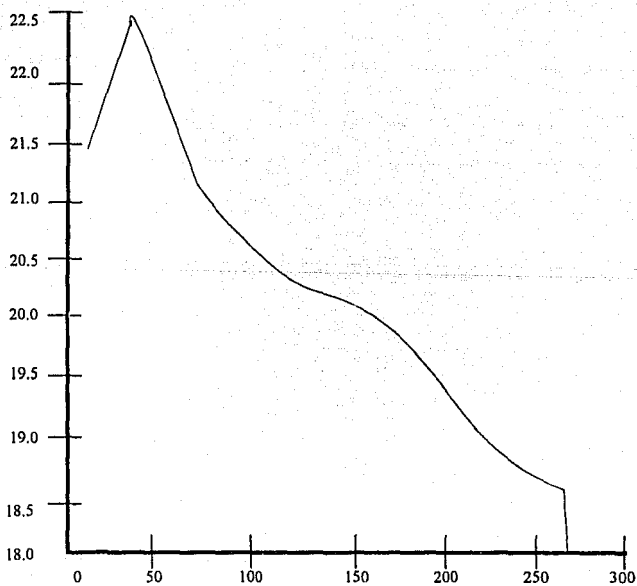
YODO METALICO
26.0 %



FORMATO NO. 3

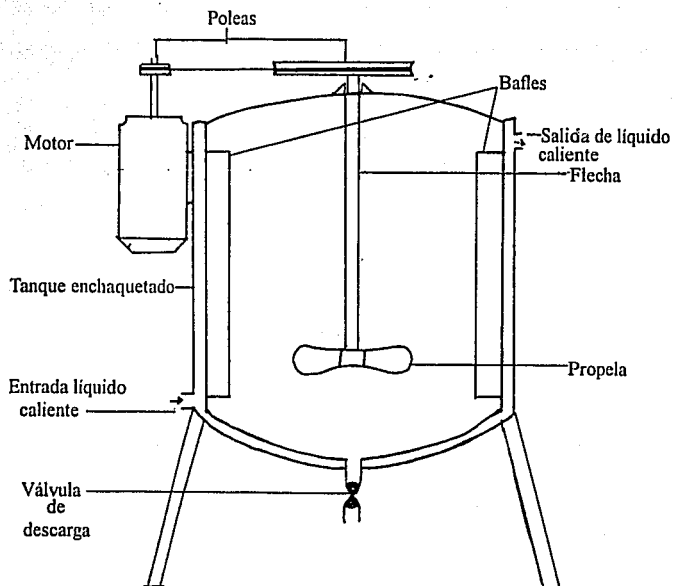
TIEMPO DE AGITACION VS CONCENTRACION
DEL PRODUCTO YODICIDE H

CONCENTRACION DE YODO LIBRE



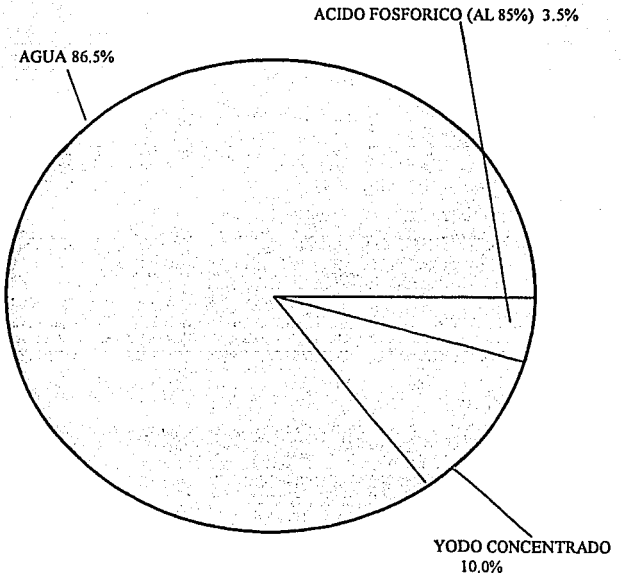
TIEMPO EN MINUTOS

FORMATO N° 4
DISEÑO DEL EQUIPO



FORMATO NO. 5

FORMULACION DEL YODICIDE H



CAPITULO II MERCADO

2.1. SEGMENTACION DEL MERCADO

En relación a este punto es importante hacer mención que cada compañía en este caso Spin, tiene que identificar las partes más atractivas del mercado a las que pueda servir con eficiencia.

Se ha optado por la selección del mercado meta, la cuál ayudará a la empresa a identificar mejor las oportunidades de mercadotecnia, podrán promover el Yodicide H para su mercado meta, ajustar sus precios, sus canales de distribución y su publicidad para llegar al mercado con eficiencia, de esta manera se podrá concentrar a los consumidores que tienen mayor interés de comprar.

Primeramente se va a dividir el mercado en grupos de distintos compradores que pudieran necesitar el producto Yodicide H, obteniendo así la selección del mercado meta, el cual consiste en evaluar el atractivo de cada segmento.

Los siete segmentos con los cuales cuenta el mercado del Yodicide H son los siguientes:

- 1) Hospitales
- 2) Casa-Habitación
- 3) Hoteles
- 4) Restaurantes
- 5) Industria
- 6) Clubes
- 7) Escuelas

Dichos segmentos los podemos clasificar en el siguiente grado de importancia en relación al volumen de ventas.

A) INDUSTRIA:

Este es el segmento más importante para la venta del Yodóforo, en relación a este punto se hará una investigación más detallada en el punto siguiente de este capítulo.

B) HOSPITALES:

En este tipo de segmento el Yodocide H tiene un campo de acción menor que el anterior pero es una parte del mercado también importante. Los Yodóforos pueden ser utilizados para la desinfección de las siguientes partes:

- + Material quirúrgico
- + Para limpieza de la piel pre-operatoria
- + Lavar heridas
- + Limpieza de las manos
- + Mesas de operación y trabajo
- + Equipo de vidrio y acero inoxidable

En relación a la limpieza de la piel pre-operatoria y lavado de heridas no se puede utilizar el Yodocide H ya que en estos casos se aplica otro tipo de Yodo (PVP Polivinilpirrolidona) y en cuanto a la limpieza de los baños se utiliza el cloro por la cuestión de la blancura; aunque el Yodocide H es un gran desinfectante bactericida, sería muy difícil utilizarlo ya que al aplicar el producto a los baños deja una pequeña capa amarillenta la cual se le cae conforme pasan las horas, pero esto sería una desventaja para el mismo ya que da un mal aspecto pudiéndose confundir con suciedad.

C) RESTAURANTES:

En relación a este segmento los Yodóforos pueden aplicarse en la desinfección de frutas y verduras, la manera en que muchos restaurantes lo utilizan es colocando un galón de yodo el cual está conectado directamente al chorro del agua y por medio de rocío desinfectan sus alimentos. En los bares de los mismos restaurantes lo utilizan para agua de remojo para el lavado de los vasos y de las copas.

D) HOTELES:

En relación a los hoteles sólo utilizan el Yodo si tienen restaurante o bar, los empleos que se pueden tener son los mismos que el punto anterior, este segmento tiene menor importancia que los anteriores ya que el volumen de ventas sería mucho más bajo. En este segmento también podría aplicarse en los baños.

E) CLUBES:

En este tipo de segmento se podría aplicar en los baños de vapor e instalaciones para desinfectar bien, limpiando posteriormente con otro tipo de producto, en los clubes se podría introducir el Yodocide H demostrando las funciones que tiene el mismo y lo más importante es el mantener en perfectas condiciones los baños para que de esta forma los usuarios los puedan utilizar con toda confianza, sin preocupación alguna con relación a infecciones o alguna determinada enfermedad contagiosa.

F) CASA-HABITACION:

En relación a este segmento el porcentaje en cuanto a volumen de ventas se refiere sería muy bajo ya que sólo se utilizaría en la desinfección de frutas y verduras, además para poder introducir nuestro producto en este segmento se requiere de una gran campaña de promoción y publicidad.

G) ESCUELAS:

Con respecto a las escuelas es importante considerar que es un segmento importante ya que se debe de tener mucho énfasis en la higiene y salud de los niños, solo que en las escuelas el consumo de los yodos sería muy bajo ya que solamente se puede aplicar en los baños y en algunas áreas de trabajo.

La clasificación anterior se realizó de acuerdo a los resultados obtenidos en una entrevista con el gerente de ventas y el técnico de esta línea, ya que este último tiene un mayor conocimiento del mercado por que ha realizado encuestas y ha hecho visitas a todos los segmentos mencionados anteriormente.

Se llegó a la conclusión de que el segmento en el cual se pueden realizar mayor volumen de ventas es en la INDUSTRIA y las causas son los campos de acción que tiene el Yodicide H en cada segmento tal como se mencionó anteriormente; los campos de acción que se tienen en la Industria son mayores y en un gran volumen.

Una desventaja muy grande con la cual cuentan los yodóforos es que al aplicarse deja una capa amarillenta la cual afecta negativamente para su venta en algunos lugares, especialmente para baños ya que el consumidor lo considera como desagradable, pero esto no sería un impedimento pues aplicando diversas campañas de publicidad y realizando un concentimiento a los usuarios de lo importante que es mantener perfectamente limpio un lugar y haciendo mención de los efectos que este producto tiene, podría empezar a consumirse poco a poco a los segmentos más difíciles de atacar.

A continuación se presenta una gráfica la cual demuestra en porcentajes el volumen de ventas que representa cada uno de los segmentos de mercado del Yodicide H para Spin.

SEGMENTOS	PORCENTAJE
Industria	90.0
Hospitales	3.5
Restaurantes	2.3
Hoteles	1.8
Clubes	1.3
Casa-Habitación	0.7
Escuelas	0.4

(VER FORMATO NO.6)

2.2. ANALISIS Y SITUACION ACTUAL DEL MERCADO DEL YODICIDE H

Investigando con funcionarios de la empresa Spin S.A. de C.V. la razón de fabricación y venta del producto terminado Yodicide H. Se pudo observar que era un producto muy importante de la empresa, por medio del cual la misma podía llegar a su meta u objetivo principal de ser, con la rentabilidad o utilidad de dicho producto; al mismo tiempo que cumplir con las necesidades de un mercado, que se encuentra ávido por adquirir productos de calidad, que le ayuden a resolver sus problemas de contaminación actualmente existentes.

El Yodicide H (Yodóforo) es fabricado en México por algunas empresas que más adelante serán mencionadas, partiendo de esta base el fabricante puede comercializarlo a través de la siguiente estratificación del mercado :

- * La venta del Yodo concentrado a semifabricantes cuyo desarrollo tecnológico solamente les permiten llevar a cabo la segunda etapa del proceso de fabricación. (referirse a 1.3).

- * La venta del producto terminado a distribuidores o comercializadores bajo una marca registrada o simplemente como un Yodóforo al 1.75 %

- * La venta del producto terminado al usuario final.

En relación a nuestro punto anterior (2.1) se pudo observar los diferentes segmentos de mercado para el Yodicide H y en relación a los resultados obtenidos se llegó a la decisión de enfocar nuestra fuerza de ventas y estrategias de mercado al segmento de la Industria.

Para poder realizar un estudio detallado vamos a dividir nuestra segmentación seleccionada en dos grandes grupos.

- * El primer grupo lo denominaremos Industria Alimenticia donde vamos a localizar:

- * Fábricas de productos lácteos
- * Fábricas de embutidos
- * Fábricas de jugos y néctares
- * Fábricas vitivinícolas
- * Empacadoras de frutas y verduras
- * Empacadoras de pescados y mariscos
- * Cervecerías

- * Fábricas de dulces, chocolates y confitería en general
- * Fábricas de frituras y botanas
- * Fábricas de bebidas con gas y sin gas

* Como segundo grupo tenemos a la Industria Agrícola donde vamos:

- * Ranchos y/o Granjas avícolas
- * Ranchos y/o Granjas porcícolas
- * Ranchos Ganaderos (Para rastro y ordeña)
- * Huertas para frutas y verduras.

2.3. ANALISIS, PRESENTACION E INFORMACION DEL YODICIDE H

2.3.1. BASES TEORICAS:

El yodo fue descubierto en 1812 por el científico francés Courtois. Fue reconocido como un nuevo elemento por Gay Lussac en 1812 quién dió el nombre por el color de sus vapores del griego toides que significa violeta.

El uso del yodo como agente antimicrobiano data de principios de 1800 cuando Davies lo usó en el tratamiento de heridas, en 1816 el doctor William Prout lo usó como remedio para el bocio. El yodo fue ampliamente usado en el tratamiento de heridas durante la guerra civil americana. El yodo fue oficialmente reconocido por la U.S. Pharmacopeia en 1830 como tintura de yodo o como lineamiento de yodo. La primera tintura oficial de yodo era una solución al 5% an alcohol diluido.

Desde el último período del siglo XIX mucho se ha escrito acerca del yodo como antiséptico, esto se debe en gran parte a que satisface funciones que muchos otros bactericidas no pueden. El yodo ha sido usado en varias formas como antiséptico para la piel, heridas y superficies mucosas del cuerpo; para la esterilización de objetos inanimados y como profiláctico y agente terapéutico en enfermedades causadas por bacterias, virus, hongos y protozoarios; para la desinfección de agua, sanamiento de utensilios de comida y otros.

2.3.2. ADQUISICION DE MATERIAS PRIMAS DEL YODICIDE H:

Es de gran importancia considerar la facilidades o dificultades que se presentan en la adquisición de las materias primas que forman parte de nuestro producto a investigar (Yodicide H).

Se deben de tomar en cuenta los siguientes aspectos ya que éstos afectan directamente en la elaboración de nuestro producto.

ASPECTOS EXTERNOS:

- * Tiempos de entrega
- * Condiciones de pago
- * Costo de la materia prima
- * Calidad y especificaciones

ASPECTOS INTERNOS:

- * Proceso de fabricación
- * Consumos
- * Almacenamiento
- * seguridad

YODO CRUDO.

En relación a esta materia prima cabe mencionar que únicamente se encuentra disponible en tres países:

- * Estados Unidos
- * Japón
- * Chile.

Siendo los dos últimos los mayores productores; en México existen empresas que importan esta materia prima los cuales son:

- + Alkem Industrias S.A. de C.V.
- + Helm de México, S.A.
- + J.V. Agroquímica S.A. de C.V.
- + Materias Primas, S.A. de C.V.
- + Mexicana de Alcaloides, S.A. de C.V.
- + Sintetic Mexicana, S.A. de C.V.
- + Provin Internacional, S.A. de C.V. (filial de Spin)

Provin Internacional S.A. de C.V. es una de las empresas en México que importan mayor cantidad de Yodo Crudo, ha obtenido condiciones de crédito que le favorecen enormemente, además de que se le ha otorgado un descuento especial por las cantidades consumidas.

Spin tiene la gran ventaja de ser filial de la compañía mencionada anteriormente, lo cual le permite obtener dicha materia prima en el momento que se requiera sin tener necesidad de sobreinventariarse y a un costo razonable.

Si Spin no fuera filial de Provin Internacional, sería un obstáculo para el bajo costo de nuestro producto Yodicide H, ya que las compañías importadoras de Yodo Crudo, no venden dicha materia prima en las cantidades que Spin las requiere y a un costo tan bajo como lo obtiene, lo cual es una gran ventaja en relación a nuestros competidores.

NONIL FENOL ETOXILADO DE 10 Y 15 MOLES

En relación a estas materias primas no hay necesidad de importarlas, ya que dichas materias son fabricadas en México por varias compañías como son:

- + Polaquimia S.A. de C.V.
- + Industria Petrolite S.A. de C.V.
- + Química Hoechst de México S.A. de C.V.
- + Química Industrial Neuman S.A. de C.V.
- + Watson Philips y Cía. Suc. S.A. de C.V.
- + Astro Química Mexicana S.A.

En cuanto a éstas materias primas se refiere, Spin considera como punto importante la calidad de las mismas, ya que muchas compañías no cumplen con las especificaciones químicas necesarias; posteriormente toma en cuenta los aspectos mencionados al principio del punto 2.3.2 de éste capítulo

ACIDO FOSFORICO AL 85% (GRADO TECNICO)

Esta materia prima es distribuida por las siguientes compañías:

- + Agral Químicos, S.A. de C.V.
- + Consorcio Industrial Leones, S.A. de C.V.
- + Química Patex, S.A. de C.V.
- + Fosquiba, S.A. de C.V.

El fabricante es Troy Industrias S.A. de C.V., (anteriormente era Fertilizantes Mexicanos S.A.)

Spin adquiere esta materia prima directamente con el fabricante; pero es importante mencionar que frecuentemente se presentan dificultades para la obtención de la misma ya que en algunas ocasiones hay escasez del ácido fosfórico, por otro lado se presenta el problema de contar con el efectivo en el momento que se requiera dicha materia prima y para esto se debe de tener personal capacitado para controlar el flujo de efectivo de la compañía; desgraciadamente Spin se ha tenido que esperar algunos días (dos o tres aproximadamente) para contar con ese efectivo y eso es causa de la mala administración de la misma.

El problema más frecuente en Spin es el contactar el medio de transporte más eficiente, en la ciudad de México existen muy pocas compañías que cuentan con pipas de cuarenta toneladas.

- * Fletes Morales S.A.
- * Fletes Auto Tanques Tauro S.A.
- * Fletes Carmen Alicia Guizar y González

Con relación a los piperos se presentan problemas muy comunes que retrasan la llegada de la materia prima a la planta de Spin, como ejemplo de esto tenemos que el chofer no se reporta con su jefe, accidentes, que se descompuso la pipa, y por si fuera poco en muchas ocasiones los piperos al llegar a la planta de fabricación localizada en Coatzacoalcos, tienen que hacer fila de espera hasta dos o tres días para que puedan ser cargadas sus pipas del ácido fosfórico y esto puede ser provocado como ya se había mencionado anteriormente por la escasez del producto o por dar preferencia a otras compañías del gobierno; esto encarece el costo del producto ya que Spin tiene que pagar días de estadía a los transportistas.

Las cuatro materias primas mencionadas anteriormente son de gran importancia para la elaboración del producto terminado Yodicide H, materia de estudio.

2.4. COMPETENCIA

Básicamente un mercado se define en términos de competencia y de subdivisión del mismo en sus respectivos segmentos.

En el punto 2.1 y 2.2 se ha mencionado las subdivisiones de los segmentos en relación al Yodicide H; en relación a la competencia el término mercado se relaciona con las funciones que desempeña nuestro producto.

Es importante recordar que el Yodicide H tiene muchas funciones y se puede aplicar en 7 diferentes segmentos, por tal motivo se determinó primero el segmento al cual la compañía Spin va a enfocar sus estrategias de mercado y su fuerza de ventas, para que de esta manera se pueda definir también la competencia que realmente tenemos en este segmento.

El objetivo que se tiene en Spin para entrar en el segmento de la industria con el Yodicide H es el obtener un crecimiento en su línea de agropecuarios (industrial); y para poder llevar a cabo el mismo se tomará en consideración los siguientes aspectos:

- * Ofertas de la competencia:
Ya que éstas constituyen el modelo con el que se comparan positiva o negativamente con nuestras ofertas.
- * Satisfacción del producto al consumidor final.
- * Calidad de su producto.

Para poder determinar cual es la competencia que Spin tiene en relación al Yodicide H se realizó una entrevista con el gerente de ventas y su técnico para definir cual es la competencia más importante que se tiene con respecto a éste segmento.

2.4.1 COMPETENCIA FABRICANTES

1) QUIMIPRODUCTOS S.A. DE C.V.:

Dicho fabricante está dentro del grupo VISA junto con la cervecera Moctezuma y Cuauhtemoc, donde tienen dos plantas una en Orizaba y otra en Monterrey, dichas plantas suministran las necesidades de las cervecerías mencionadas anteriormente.

2) LALA PRODUCTOS QUIMICOS :

Localizada su planta en Torreón Coahuila, al igual que la anterior suministra las necesidades de su propia empresa básicamente.

3) PRODUCTOS QUIMICOS RODA :

Localizada su planta en Torreón Coahuila.

4) PENWALT S.A. DE C.V. :

Localizada su planta en Santa Clara Edo. de México.

5) PRODUCTOS QUIMICOS NOBEL :

Localizada su planta en el D.F.

6) SURGE DE MEXICO :

Localizada su planta en el D.F.

7) CAFF CORPORATION

8) DUBOIS MEXICANA S.A. DE C.V.

Dichos competidores son los más importantes para Spin, existen algunos otros competidores como Elequim, pero dichas compañías utilizan otro tipo de Yodóforos lo cual no afecta directamente a este tipo de mercados.

Spin está localizada en grado de importancia abajo de Quimiproduetos, ya que, como se mencionó anteriormente ellos surten a todas las cadenas de cervecerías de su grupo a parte de suministrar sus productos a muchos clientes.

2.4.2. COMPETENCIA SEMIFABRICANTES

1) SURGE DE MEXICO:

Esta empresa es tanto fabricante como semifabricante ya que no se da abasto por sí sola.

2) QUIMICA PH:

Una vez que se ha determinado la competencia del Yodicide H en sus dos etapas tanto fabricantes como semifabricantes es importante disponer de una información más completa sobre los mismos para que de esta manera se pueda atacar mejor y se pueda alcanzar un mejor lugar en el mercado.

La información que recomiendo reunir para alcanzar sus fines tenemos:

* OBJETIVOS:

Cuáles son los objetivos principales de nuestros competidores.

* ESTRATEGIAS ACTUALES:

Cuáles son las acciones y estrategias de mercado de nuestros competidores:

- + Manejo de segmentación.
- + Promociones.
- + Precios.
- + Distribución.

* CAPACIDADES:

Es necesario recabar información sobre las capacidades reales de nuestros competidores para iniciar una acción o para reaccionar ante una acción que realice nuestra empresa (Spin).

* IMAGEN:

Es importante obtener la información con respecto a la imagen que tienen nuestros competidores con los consumidores.

Como sugerencia recomendé al gerente de ventas el integrar un sistema informativo sobre la competencia, para que de esta manera conozca y analice las capacidades e intenciones de los competidores como base para el desarrollo de las estrategias propias de Spin.

De esta manera el tener toda esta información servirá para que Spin pueda desarrollar sus estrategias competitivas, comparar fortalezas y debilidades en relación a la competencia, controlar las acciones de las mismas y prevenir a la gerencia sobre acciones tanto actuales como previstas de la competencia.

Uno de los parámetros importantes que se debe de tomar en cuenta, es que anteriormente se tenía la facilidad para detectar la participación que se tenía en el mercado, ya que se proporcionaban estadísticas a través del Banco de Comercio Exterior de las exportaciones que se realizaban de Yodo Crudo. La última estadística se otorgó en el año de 1989.

Esto debe su importancia como hemos mencionado en el punto 1.3, ya que el Yodo Crudo es material activo y forma parte importante en la fabricación de los Yodóforos. En su generalidad las empresas que importan el Yodo Crudo se dedican a la elaboración de los Yodóforos, por tal motivo dicha información nos permitía detectar cuándo importaban y cuánto importaban.

La competencia de mercado no es del todo mala, ya que ésta puede ser entendida como el proceso mediante el cual se pretende mantener o aumentar la participación del mercado tratando de superar a los competidores en la creación y calidad de tus productos así como el mantenimiento de tus consumidores actuales eficientando cada vez más tus servicios y calidad.

2.5 DISTRIBUIDORES DE SPIN

En relación a este punto se mencionará más detalladamente en el capítulo V, por el momento únicamente se nombrarán los distribuidores actuales de Spin para fines de mercado.

En la actualidad Spin solo cuenta con dos distribuidores (maquilas) que utilizan sus marcas propias, dichas empresas son:

- * Alfa Laval S.A. de C.V.
- * Palsa S.A. (Productos agrícolas de la laguna azul).

En relación a los distribuidores que manejan la marca de Spin Yodicide H tenemos:

- * Química Texcoco (D.F.).
- * Proquiba S.A. de C.V. (D.F.).
- * Prolinsa S.A. de C.V. (Orizaba Ver.).
- * Ing. Salvador Serrano.
- * Ing. Sánchez Acosta.

2.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

En Spin se considera que cada departamento desempeña un papel importante en el proceso de planeación estratégico.

Cada departamento se especializa en tratar con diferentes públicos para obtener los insumos que el negocio necesita para lograr sus objetivos: recursos tales como dinero, materias primas, ideas de investigación, procesos de fabricación y otros.

Por el momento nos vamos a enfocar a las estrategias de comercialización, las cuales se han implantado en Spin por el Gerente de Ventas.

Una de las estrategias de comercialización que se ha implantado en Spin se puede observar en el FORMATO NO. 7.

Como se puede observar la utilidad es mucho mayor cuando se vende directamente al consumidor, esto es lo que realmente busca la compañía, sin embargo, no debemos olvidarnos de que debemos de contar con la cantidad mayor de distribuidores ya sea que manejen otra marca, de preferencia la de nuestra compañía en este caso Yodicide H, y todo esto con el objetivo de abarcar el mayor mercado posible. Este tipo de estrategia opera tanto en México como en sus sucursales.

Otro tipo de estrategia en que Spin ha fincado su comercialización de este y todos sus productos es através de sucursales para que de esta manera se pueda abarcar el mayor mercado posible a costos reales.

Las operaciones que Spin tiene con sus sucursales se llevan de la siguiente manera:

Spin busca en la plaza donde quiera poner una operación, alguna persona que cumpla con los siguiente requisitos:

A) Que presente una estructura de ventas:

- + Oficina
- + Teléfono
- + Vendedor

B) Una infraestructura de Operación

- + Bodega
- + Camioneta de reparto

C) Una infraestructura administrativa

- + Oficina
- + Contador
- + Agencia de seguros

Las operaciones que se desarrollan en esa plaza se hacen de la siguiente manera:

Spin consigna las mercancías a las oficinas de la sucursal. Esta mercancía la traspasa al costo real del producto.

La compañía capacita técnica y comercialmente a los agentes de ventas de dicha sucursal. Estos operan la venta pudiendo vender los productos a las distintas escalas de precios, mismas que en la matriz.

Se capacita también administrativamente al personal de la sucursal para que cada fin de mes la sucursal envíe a la matriz los siguientes reportes:

I REPORTE DE VENTAS:

Anexo a este formato la sucursal envía dos copias de cada factura usada durante el ejercicio o periodo, con folio consecutivo asignado a la plaza. En este reporte se consideran los siguientes datos:

- + No. de factura
- + Fecha de facturación
- + Nombre o razón Social del cliente
- + Importe de la venta sin iva (antes de impuestos)
- + Importe de impuestos
- + Total

FORMATO NO. 8.

II REPORTE DE INVENTARIOS:

- * Se reportan los movimientos de entrada: Mercancías enviadas desde la matriz
- * Movimientos de salidas: Ventas, devoluciones y muestras
- * Inventario final el cual se coteja con el inventario físico cada mes.

FORMATO NO. 9.

III REPORTE DE CUENTAS POR COBRAR:

Incluye tanto las ventas no cobradas por crédito vigente, así como las ya vendidas y que han tenido atrazo en el pago; son acomodadas desde la más antigua a la más reciente y tiene:

- + Fecha de facturación
- + Fecha de vencimiento
- + Nombre del cliente
- + No. de factura
- + Importe

Este reporte sirve como herramienta para que el departamento de crédito y cobranza de la matriz ayude a realizar la cobranza.

FORMATO NO. 10.

IV REPORTE DE COBRANZA:

En este reporte se anexan las fichas de depósitos originales donde vienen relacionadas los números de las facturas que fueron saldadas.

FORMATO NO. 11.

Una vez recibidos todos estos reportes la matriz realiza un reporte de liquidación para que de esta manera se puedan pagar las comisiones al encargado de la sucursal. Dicho formato contiene los siguientes datos:

- * Descripción del producto
- * Clave o unidad del producto

- * Cantidad de unidades vendidas
- * Importe total de la venta por producto
- * Costo unitario
- * Costo total del producto
- * Utilidad bruta (Importe de venta-costo total)
- * Porcentaje de utilidad bruta (Utilidad bruta entre importe de venta por 100)

Anteriormente realice una pequeña descripción con relación a los procedimientos que se llavan a cabo en las sucursales o consiganatarios ya que éstos implican un porcentaje importante en la venta total de la compañía.

Todos los formatos que se mencionaron anteriormente fueron elaborados por la compañía de acuerdo a las necesidades de la misma.

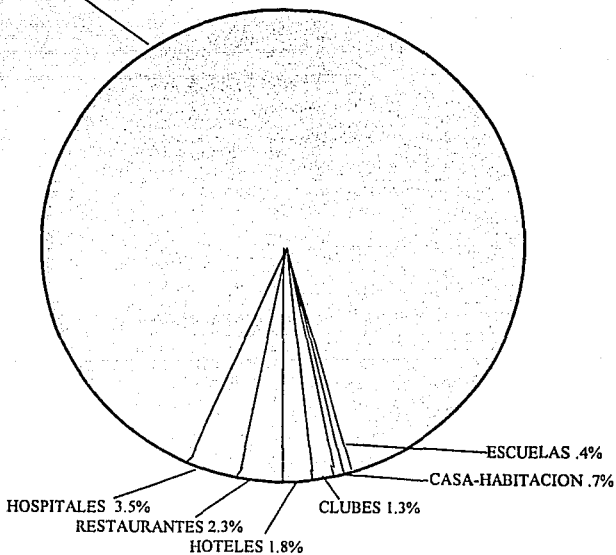
ANEXOS FORMATOS

CAPITULO II

FORMATO NO. 6

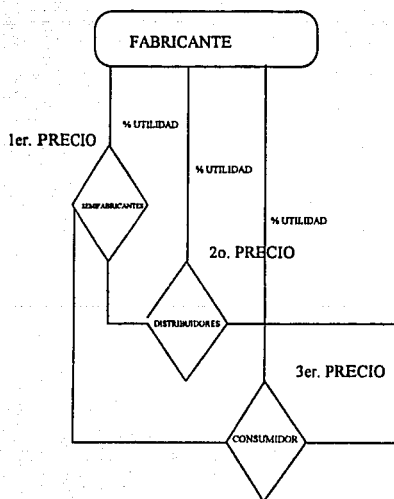
PORCENTAJE VOLUMEN DE VENTAS YODICIDE H

INDUSTRIA 90%



FORMATO NO. 7

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION



FORMATO NO. 8

RELACION DE VENTAS

RELACION DE VENTAS						
BOGOTÁ _____			DEL _____ AL _____ DE _____ DE 19____			
FECHA	No. FACTURA	NOMBRE DEL CLIENTE / RAZON SOCIAL	IMPORTE NETO	I.V.A.	IMPORTE TOTAL	
TOTALES						
OBSERVACIONES:						
ELABORO:			REVISO:			

FORMATO NO. 9

REPORTE MENSUAL DE INVENTARIOS

SPIN S.A. DE C.V. REPORTE MENSUAL DE INVENTARIOS		SUCURSAL						
		DELI	de	de 1990	AL	de	de 1990	
TALLERES PRODUCTO	1 CLAVE	2 UNIDAD	3 SALDO ANTERIOR	4 ENTRABAS	5 TRANSITO	6 SALIDAS	7 SALDO FINAL	8 OBSERVACIONES
ICANASTILLA	11001	1PZA.						
ICARROLIN								
ICubeta de 21.5 Kgs.	11003	1PZA.						
ICala de 21.5 Kgs.	11002	1PZA.						
ITambor de 215 Kgs.	11004	1PZA.						
IDESODICLEANER								
IA eranel	11002	1PZA.						
ICueta de 20 Kgs.	11001	1PZA.						
IGRASSOL								
ISaco de 20 Kgs.	11002	1PZA.						
IKLINY ESPECIAL								
ICubeta de 20 kgs.	11006	1PZA.						
IFarron de 60 Kgs.	11003	1KGS.						
ITambor de 200 Kgs	11004	1KGS.						
IKLINY NORMAL								
ICubeta de 20 kgs.	11005	1PZA.						
IFarron de 60 Kgs.	11001	1KGS.						
ITambor de 200 Kgs	11002	1KGS.						
ILAVANGT								
IFarron de 60 Kgs.	11001	1PZA.						
ITambor de 200 Kgs.	11002	1PZA.						
ISOP CREAM								
ITarro de 3 Lt.	11501	1PZA.						
ICubeta de 20 Lt.	11502	1PZA.						
ISUPERCARBOLINA								
ICubeta de 22 kgs	11503	1PZA.						
ITambor de 220 kgs.	11504	1PZA.						

CAPITULO III PUBLICIDAD

3.1 COMUNICACION

En el caso de Spin se toma en cuenta que para que un producto sea comprado, en este caso Yodicide H, es necesario transmitir al comprador datos sobre por qué y para qué fue diseñado el producto.

Para poder llevar a cabo un aumento en el nivel de las operaciones e incrementar las ventas es necesario la comunicación del vendedor, la cual consiste en la transferencia de pensamientos, significados y sentimientos; ya que a pesar del viejo proverbio que dice que: un buen producto se vende solo, y que sugiere que si un producto posee el diferencial competitivo apropiado, la comunicación "boca a oído" por sí sola es todo lo que se necesita para crear una clientela, generalmente no es así.

El propósito de la comunicación consiste en la creación y establecimiento de actitudes y motivaciones en los consumidores objetivos o mercado objetivo, ayudándoles a concebir la creencia de que la marca Yodicide H, objeto de la publicidad, presenta ventajas muy grandes por lo que deberían de tener una tendencia de preferencia al mismo.

A continuación se hará mención de cuatro diferentes áreas de aplicación importantes para llevar a cabo una comunicación eficiente:

- A) Publicidad
- B) Venta Personal
- C) Promoción de Ventas
- D) Relaciones Públicas (RP).

Los elementos o áreas mencionadas anteriormente influyen de diferentes maneras sobre el mercado objetivo. Un programa de comunicación debe de ser planificado de tal manera que se le asigne a cada elemento la importancia y el rol que les corresponden, al mismo tiempo se debe de procurar la mayor coordinación posible para que de esta manera se obtengan los mejores resultados.

3.2. PUBLICIDAD

El objetivo a largo plazo de la publicidad en Spin es el de influir sobre aquellos individuos o grupos cuyas decisiones y acciones determinan el éxito de la empresa, se busca crear y establecer en la mente del consumidor una identidad distintiva y permanente (en el sentido de que permanezca en la memoria del consumidor) del "Yodicide H".

Los objetivos relacionados con el establecimiento de la identidad deberán estar, a su vez, relacionados con los objetivos competitivos que se pretendan alcanzar; estos últimos pueden ser algunos de los siguientes:

- * Captar o convertir usuarios de las marcas competidoras.
- * Atraer nuevos competidores
- * Aumentar el nivel de uso individual del Yodicide H.
- * Mantener o retener a los consumidores actuales.

En relación a captar o convertir a usuarios de otras marcas, la publicidad que propongo para Spin promoverá la concentración en el deseo del consumidor donde la publicidad pueda demostrar la correlación existente entre lo que el consumidor desea y lo que la empresa comercializa.

- * Alternativamente, puede inducir a un cambio en los criterios de selección o alterar los valores utilizados en la compensación entre los atributos del Yodicide H o preparar el terreno para comunicaciones persuasivas adicionales, donde se pueda crear una preferencia de la marca Yodicide H.
- * Alentar el cambio a la marca propia.
- * Cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto.
- * Persuadir a los consumidores de que compren ahora.
- * Persuadir a los consumidores de que reciban una visita de ventas.

Con respecto a la retención o mantenimiento de los consumidores actuales del Yodicide H, la publicidad que se llevará a cabo tratará de desarrollar resistencias al cambio, promocionando la satisfacción del deseo donde se pueda transmitir al consumidor un sentido de seguridad de que la compra de este producto ha sido la mejor, sugiriendo de una manera inteligente a los consumidores que repitan la compra del Yodicide H, recordándoles las razones que tuvo para preferir esa marca. El objetivo es retener al consumidor al eliminar toda duda que pudiese disminuir la satisfacción que siente con el producto.

En relación a llevar a cabo un aumento en el índice de uso individual del Yodicide H, la publicidad tratará de promocionar el desarrollo del deseo mostrando los usos adicionales de éste producto:

Como ejemplo de esto tenemos:

A la Compañía Liconsal Tlahuac S.A. de C.V. Esta empresa consume el Yodicide H para la desinfección de su equipo para proceso de la leche por medio de neblina, rocío, inmersión y circulación.

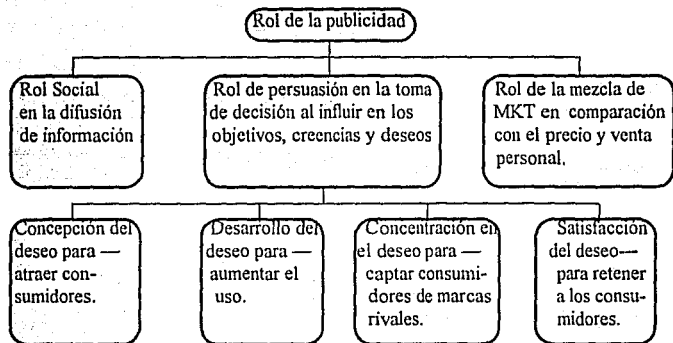
El vendedor debe de mostrar a través de literaturas y entrevistas los diversos usos y aplicaciones de este producto los cuales son muy amplios; para hacer mención de algunos tenemos:

- * Desinfección general de áreas de trabajo.
- * Desinfección de equipos de transporte.
- * Desinfección de áreas refrigeradas de almacenamiento.

Si se busca atraer nuevos consumidores, la publicidad que se lleve a cabo debe de promover la concepción del aseo, donde se muestre como el Yodicide H satisface los deseos del consumidor, se debe de dar a conocer el precio, presentaciones y apariencia pero sobre todo las palabras claves son " potencialidades para satisfacer los deseos " a través de informar a los consumidores del Yodicide H, recomendar y explicar usos y aplicaciones del mismo, explicar el funcionamiento del producto, crear una imagen a la compañía, describir los servicios con los que cuenta u ofrece Spin.

A continuación se presenta un cuadro, donde se permite observar de una manera más genérica y fácil los cuatro objetivos implantados para la publicidad que se llevará a cabo en relación al Yodicide H.

CUADRO ROL DE LA PUBLICIDAD



**

Cabe mencionar que la publicidad desempeña un importante rol social en la difusión de la información sobre los productos; es importante que a los consumidores no se le suministren únicamente los hechos que pueda presentar el producto, sino que también es importante proporcionar todo tipo de información relacionado con el mismo dejando en manos de los consumidores su criterio.

En relación al rol en la mezcla de MKT Spin se encuentra competida en un mismo segmento de mercado, donde se ha preferido potenciar la demanda mediante el uso de la publicidad y manteniendo los precios que actualmente tiene, dado que una campaña publicitaria distintiva es mucho más difícil de igualar que una simple reducción de precios.

Las ventajas que presentan este tipo de publicidad es la cobertura (alcance) y se presenta mejor para establecer una imagen, pero no se debe de olvidar que la publicidad no puede cerrar una venta, mientras que el personal de ventas si puede asegurar una audiencia.

** Fuente: Pág. 326 Marketing Competitivo, Jonh O. Shaughnessy

3.3.. VENTA PERSONAL

Las ventas personales las podemos definir como la presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr una venta.

Las ventas personales constituyen un instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente para desarrollar preferencia, convicción y acción en el consumidor.

Las características distintivas de la ventas personales se pueden numerar de la siguiente manera:

A) Confrontación personal:

Las ventas personales implican una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada elemento puede observar las necesidades y características del otro muy de cerca y hacer ajustes inmediatos.

B) Mantener o alimentar una relación:

Las ventas personales permiten el desarrollo de todo tipo de relaciones (meramente negocios - amistad); el representante de ventas eficaz normalmente mantendrá un interés personal por el bien del cliente si desea una relación prolongada.

C) Respuesta:

Las ventas personales hacen que el comprador se sienta en mayor contacto con la compañía a través de las pláticas del vendedor, muchas veces el realizar una venta personal implica de una u otra manera en la decisión del consumidor.

La venta directa al consumidor puede constituir una de las vías para asegurar la distribución y lograr una rápida aceptación por parte de los consumidores, al mismo tiempo que se evitan cuantiosas inversiones en actividades de promoción.

En Spin se considera como un punto de suma importancia las ventas personales donde se requiere de un entrenamiento cuidadoso para los agentes de ventas, acerca de cómo recibir a sus clientes, satisfacer sus necesidades y manejar sus dudas y quejas.

Los programas de capacitación en Spin tienen varias metas:

- + Los representantes necesitan conocer e identificarse con la compañía.

- + Los vendedores necesitan conocer los productos, se les enseña de que forma están constituidos y cómo funcionan en diversas aplicaciones.
- + Los agentes necesitan saber cómo realizar presentaciones eficaces.
- + Reciben entrenamiento sobre los principios básicos del “ arte de vender “.

En relación a las ventas personales y el departamento de ventas se describirá más detalladamente en el siguiente capítulo.

3.4. PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas es el nombre dado a un conjunto de incentivos utilizados periódicamente para estimular las ventas.

En Spin este conjunto de incentivos para estimular las ventas se proporcionarán al final del mes cuando se realice el cierre mensual de ventas en contabilidad, por otro lado se dará otro tipo de bonificación a las metas fijadas semestralmente.

Los incentivos que se aplican en Spin constituyen promociones al consumidor cuando están dirigidos específicamente a los mismos, ya que también en ocasiones los incentivos constituyen promociones a los canales o intermediarios.

Como ejemplo de lo anterior tenemos que las promociones de ventas pueden ser utilizadas para los consumidores de la siguiente manera:

- * Producto sin costo: Unidades gratis
 Unidades de prueba
- * Ofertas en precio: Reducción de precios en empaques o presentaciones especiales.
 Ofertas combinadas
- * Recompensas externas a la oferta básica : Premios autoliquidables
 Concurso

Las promociones de ventas que se pueden utilizar para los canales o intermediarios tenemos:

- * Productos sin costo : Bonificación en productos
 Unidades de prueba
- * Ofertas en precios : Descuentos promocionales
 Facilidades de crédito
 Entregas divididas
 Incentivos en dinero
- * Recompensas externas a la oferta básica : Concursos entre intermediarios
 Concursos entre el personal

Los tipos de promociones que se mencionaron anteriormente no siempre se aplican; se pueden aplicar uno dos o más promociones dependiendo del producto o línea de productos que se van a comercializar.

Con respecto al Yodicide H, como se ha visto en el capítulo anterior es un producto del cual no se tiene mucho conocimiento, no se tiene idea de los diversos usos y aplicaciones del mismo por tal motivo no se tiene una visión de las diversas ventajas que proporcionaría al consumir dicho producto.

Por lo mencionado en el párrafo anterior propongo que uno de los tipos de promoción de ventas que se puede llevar a cabo en relación al Yodicide H es una “ oferta de prueba o muestra gratis “, con lo cual se logra romper generalmente con la inercia ante la compra y desaparecer las barreras que se tengan con respecto a los riesgos en un cambio de marca, pienso que esta acción es la clave ya que como hemos observado el Yodicide H posee el diferencial competitivo que hará que posteriormente, el consumidor siga adquiriendo el producto a su precio regular.

En relación a la promoción de ventas que Spin debe de llevar a cabo hacia sus intermediarios es muy importante para mantenerlos interesados y motivados hacia los diferentes productos que maneja. Pienso que el tipo promocional que podría aplicarse en Spin en cuanto a sus canales es el de concursos de personal en donde se les motivará en relación a los premios que se ganarán en función a las ventas realizadas, pienso que este tipo de promoción siempre son atractivos para los intermediarios.

El objetivo básico de la promoción de ventas es el de estimular la compra o iniciar el proceso que conduzca a la compra.

Las metas competitivas son:

- + Inducir a la prueba.
- + Motivar el cambio de marca
- + Retener los consumidores
- + Aumentar el uso de los ciclos bajos de venta: Con respecto a este punto se puede realizar de las siguientes maneras.
 - a) Liquidar inventarios viejos
 - b) Lograr una mejor distribución geográfica
 - c) Mantener niveles de inventario más adecuado
 - d) Lograr mejor exhibición en el punto de la venta.
 - e) Reducir inventarios

- f) Impedir entrada de un competidor
- g) Mantener la participación de mercado

En relación a las promociones de ventas que sugerí anteriormente pueden aumentar los niveles de ventas, aunque también podrían presentar el problema de sostener los niveles de ventas alcanzados, a menos que la promoción haya sido capaz de crear hábito de compra a partir de la familiaridad satisfactoria con el Yodicide H o productos que hayan demostrado.

3.5.. RELACIONES PUBLICAS (RP)

Las relaciones públicas pueden estimular un mayor apoyo a la empresa y sus productos, ya que poseen un nivel más alto de credibilidad en el público que la publicidad.

Las RP se dirigen a un público mucho más amplio que el compuesto por los consumidores de la empresa. En las RP existe el reconocimiento de que todas las acciones tomadas por una empresa comunican algo a alguien; las RP tienen la misión general de considerar la imagen de la empresa entre todos sus sectores de soporte.

La debilidad de la RP es que la empresa no controla plenamente ni el mensaje, ni las reacciones que provoca. Esta falta de control hace que sea difícil relacionar estrechamente estas actividades con las demás acciones que se realizan en el área de mercadotecnia. Sin embargo, en muchos casos la publicidad institucional desempeña un rol de relaciones públicas.

En términos generales los objetivos de las RP ,se utilizan, si es posible, al inicio de una campaña para estimular el interés y sumar credibilidad a una subsiguiente acción publicitaria, de promoción de ventas o de venta personal.

3.6. PRESENTACIONES, ETIQUETADO Y LITERATURA DEL YODICIDE H

El Yodicide H se encuentra dentro de la línea de industriales y se manejan únicamente cuatro presentaciones.

- 1) Yodicide H Granel
- 2) Yodicide H porron de 50 Kgs.
- 3) Yodicide H cubeta de 18.5 Kgs.
- 4) Yodicide H Galones de 4 Kgs.

Como pudimos percatarnos en los puntos mencionados anteriormente la presentación de los productos es muy importante, ya que en muchas ocasiones un bonito envase o una llamativa etiqueta es lo que hace que el consumidor se decida por el producto.

Observando la presentación del Yodicide H me di cuenta de que la etiqueta que utiliza Spin no es del todo adecuada, por las siguientes razones:

- * Es una etiqueta muy poco llamativa, tiene únicamente tres colores, anaranjado, blanco y negro.
- * La etiqueta no tiene una descripción genérica de la marca comercial Yodicide H.
- * En relación a las aplicaciones que tiene este producto (mencionadas en el Cap. I), la etiqueta actual no proporciona la información completa.
- * Otro aspecto importante es que la etiqueta no cumple con todas las normas que pide la secretaría de salud. (FORMATO NO. 12).

A continuación menciono los cambios más apropiados para la presentación del Yodicide H.

En la actualidad el Yodicide H se presenta con cuatro diferentes envases, los cuales llevan la misma etiqueta. La manera más completa de presentar dicho producto es realizar modificaciones en el etiquetado actual, cumpliendo con los requisitos de la secretaría de salud, así como también mejorar la presentación de la misma.

En el etiquetado del frente del envase estará constituido de la siguiente manera.

- * En la etiqueta resaltará primero la marca comercial que en este caso es

Yodicide H, lo cual es muy importante ya que de esta manera el usuario recordará el nombre del producto.

- * La descripción genérica es muy importante, ya que permite al usuario darse cuenta de la amplia aplicación del producto (además de que es un requisito de la secretaria de salud).
- * Es importante poner en alguna parte del etiquetado algunas de las propiedades más importantes de nuestro producto.
- * Para que la etiqueta sea llamativa y de una buena presentación del producto se tomo la decisión de poner varios dibujos en pequeño a selección de colores, para que de esta manera se puedan observar las diversas aplicaciones y usos del Yodicide H.
- * Es importante que la etiqueta del frente cumpla con los 3 requisitos impuestos por la Secretaria de Salud los cuales son:

- + Marca Comercial.
- + Descripción Genérica
- + País de origen (Hecho en México)

(FORMATO NO. 13).

En relación a la etiqueta del reverso estará constituida de la siguiente manera:

- * Marca comercial.
- * Descripción detallada del producto.
- * Instrucciones de uso.
- * Tabla de dosificación de Yodicide H según su uso.
- * Recomendaciones.
- * Precauciones.
- * Ingredientes.
- * No. de Lote.
- * Elaborado Por.

(FORMATO NO. 14).

Spin actualmente cuenta con dos carpetas, las cuales contienen la descripción de sus productos, usos y aplicaciones.

Estas carpetas están elaboradas para tres de las líneas de Spin, las cuales son:

- + Albercas
- + Accesorios y Equipos
- + Talleres y Automotrices

Dichas carpetas contienen:

- + Fotografías y dibujos de los productos
- + Descripción de los mismos
- + Usos y aplicaciones
- + Modos de empleos
- + Especificaciones
- + Precauciones
- + Recomendaciones

Este tipo de documentos son muy importantes ya que van a servir como manual para los agentes de ventas; además de que están muy bien presentados, facilitaran la realización de sus operaciones.

Es de vital importancia que todas las sucursales de Spin, al igual que sus distribuidores y agentes de ventas se les proporcionen dichas carpetas, ya que éstas junto con los seminarios que se imparten y los cursos de capacitación ayudarán a obtener mejores resultados y obtener los objetivos que se hayan fijado. (FORMATO NO. 15 Y FORMATO NO. 16).

Revisando las carpetas con las que actualmente se cuenta, pude percatarme de que éstas son una buena herramienta para los agentes de ventas; el producto Yodicide H (materia de estudio), se encuentra dentro de la línea industrial de Spin, como ya se había mencionado anteriormente dicha línea tiene un porcentaje de ventas muy pequeño en relación a las otras, por tal motivo sugerí al director general que al igual que las otras líneas de productos de la compañía, era de suma importancia que ésta última también contara con su carpeta donde se pueda hacer mención de:

- + Los productos de esa línea (industrial)
- + Usos y aplicaciones de los mismos
- + Modos de empleo

- + Especificaciones
- + Tablas de dosificación
- + Precauciones
- + Recomendaciones
- + Ilustraciones y fotografías

La propuesta de la portada de dicha carpeta se aprecia en el FORMATO NO. 17.

Spin actualmente cuenta con folletos y con la literatura adecuada para la mayoría de la línea de productos que maneja.

Sin embargo no cuenta con ningún folleto para la línea de industriales, es importante que la empresa cuente con ese tipo de información ya que de esta forma ayudará al usuario a realizar correctamente la aplicación de sus productos.

En el caso del Yodicide H se propuso que se realizará un folleto para las industrias a las cuales se puede aplicar como ya se mencionó en el capítulo No. II, este producto se puede aplicar a diversos giros, como ejemplo de esto tenemos que se puede aplicar a la industria láctea.

En la literatura que se elabore en relación a este giro se pueden mostrar las diferentes presentaciones, usos y aplicaciones, recomendaciones y los diferentes productos que la empresa maneja para ese tipo de industria (láctea, embutidos, Cap. II).
FORMATO NO. 18.

Este tipo de literaturas da una mayor confianza al usuario, se da cuenta de que no únicamente cuenta con el producto, sino que también cuentan con un tipo de información adicional la cual les proporciona la asesoría necesaria sin necesidad de estar en contacto directo con el agente de ventas, este tipo de herramientas ayuda a tener una imagen positiva para la empresa, además de que ayudará a alcanzar los objetivos o metas establecidas por la misma.

ANEXOS FORMATOS

CAPITULO III

FORMATO NO. 12

ETIQUETA ACTUAL DE YODICIDE H.

CONTENIDO NETO:
YODICIDE "H"
REG. SARH Q-1029-002
USO VETERINARIO

Spir, sa. de cv.

2a. cerrada de pilares res N col. las águilas 01710 México, d.f. tel. 593-06-66 y 651-38-83

Fórmula: Cada 100 m. contienen:

Iodo Activo	1.75%
Acido Ortosulfónico	1.6 g.
Iodo en forma de complejo orgánico derivada del NonaI Ienol y óxido de etileno:	16.35 g.
Vehículo c.b.p.	100 ml.

Via de administración: Local

Indicaciones: Desinfectante y Sanitizante.


CONSULTE A SU MEDICO VETERINARIO

Lote No.:

Fecha de Elaboración:

Fecha de Caducidad:

Precio Máxima al Público:



FORMATO NO. 13.
ETIQUETA FRENTE PROPUESTA DEL YODICIDE H

YODICIDE-H

DETERGENTE YODADO DESINFECTANTE Y SANTIZANTE

- ALTA ACTIVIDAD GERMICIDA
- ALTO PODER PENETRANTE
- INAFECTABLE POR AGUAS DURAS
- EXCELENTE SOLUBILIDAD EN AGUA
- DE RAPIDA ACCION
- ACTIVIDAD BACTERICIDA MEDIOLE POR COLORACION AMBAR
- AMPLIO CAMPO DE APLICACION
- USO INDUSTRIAL



Spin S.A. de C.V.

HECHO EN MEXICO

REG. S.A.R.H. 0-1029-002

CONTENIDO NETO

FORMATO NO. 1 4

ETIQUETA REVERSO PROPUESTA DEL YODICIDE H

YODICIDE-H

DESCRIPCION:

Líquido de color café oscuro, cuya principal función es ser un desinfectante y purificante de rápida acción y de amplio espectro, que elimina bacterias, virus y hongos causantes de muchas enfermedades infecciosas algunas de ellas de graves consecuencias.

CONSULTE A SU MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA.

INDICACIONES DE USO:

La cantidad de YODICIDE H requerida depende del tipo de aplicación que se le vaya a dar, usando diluciones con un contenido que varía desde 10 hasta 100 ppm de yodo, de acuerdo según sea el caso.

TABLA DE DOSIFICACIONES DE YODICIDE H SEGUN EL USO:

En 20 litros de agua	Partes por millón
45 gramos	12.5 ppm
30 gramos	17.5 ppm
30 gramos	25 ppm
60 gramos	50 ppm
90 gramos	75 ppm
120 gramos	100 ppm

12.5 a 17.5 ppm: se usa para desinfección y lavado en equipos de procesamiento y de procesos alimenticios, empaquetadoras, embudoledoras, áreas refrigeradas, en baños y también para el enjuague de platos y vasos en hoteles, restaurantes y clubes.

25 ppm: Desinfección y lavado de las áreas de animales, aves, vacunas y leguminas.

50 ppm: Esterilización de quillanes e instrumentos de cirugía, en hospitales y clínicas veterinarias. Desinfección de huevos empollados (por inmersión). También se usa para bañar a los animales con áreas de desinfección y lavado de chancas, bacterias, esquistosomas, depósitos de agua y algunas infecciones de piel.

75 ppm: Para la desinfección general en granjas porcícolas, porcinos, caballerías, establos, graneros y cénizas. También para desinfectar y desinfectar criaderos, incubadoras, casas de pastura y vehículos de transporte de animales afectados de remover la suciedad.

100 ppm: Se utiliza en superficies muy porosas o muy contaminadas en quillanes, hospitales, clínicas y veterinarias, en plantas de procesos alimenticios, áreas refrigeradas, etc.

Cuando la solución preparada con YODICIDE H pierde su color amarillo pálido se puede bacteriar por lo que hay que reemplazarla. Las diluciones deudas se aplican cuando se va a aplicar a una superficie fresca para que sea solución sea efectiva.

PRECAUCIONES:

No se deje al alcance de los niños. Se sugiere almacenar el producto en un lugar fresco y con sombra para evitar que la temperatura elevada cause una descomposición parcial.

Mantener al fresco y permanentemente bien cerrado para evitar la degradación de yodo elemental.

No debe ingerirse. En caso de ingestión se debe beber gran cantidad de agua. Evitar el alcohol.

No debe mezclarse con más productos que indique la etiqueta recomendada.

Evitar el contacto del producto con los ojos, en caso contrario enjuagar inmediatamente con abundante agua por lo menos 15 minutos. Llevar al médico.

No usar para fumigar ternas para la anemia.

En caso de derrame lavar con gran cantidad de agua.

INGREDIENTES: Cada 100 ml, contiene:

Tetra Acido 1.75 %

Acido Ortoiodico.

Todo disponible en forma de compra orgánica servada del Norte Tercera edición.

Vendedor S. de

Vía de administración: local

Lote No.

Fecha de caducidad:

Prescripción al público:

ELABORADO POR:

SINVA S.A. DE C.V.

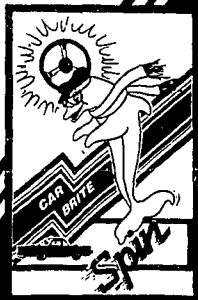
2° Circuito de Pinaros # 11

México, D.F., C.P. 01719

FORMATO NO. 15

PORTADA CARPETA LINEA AUTOMOTRIZ

ACONDICIONAMIENTO

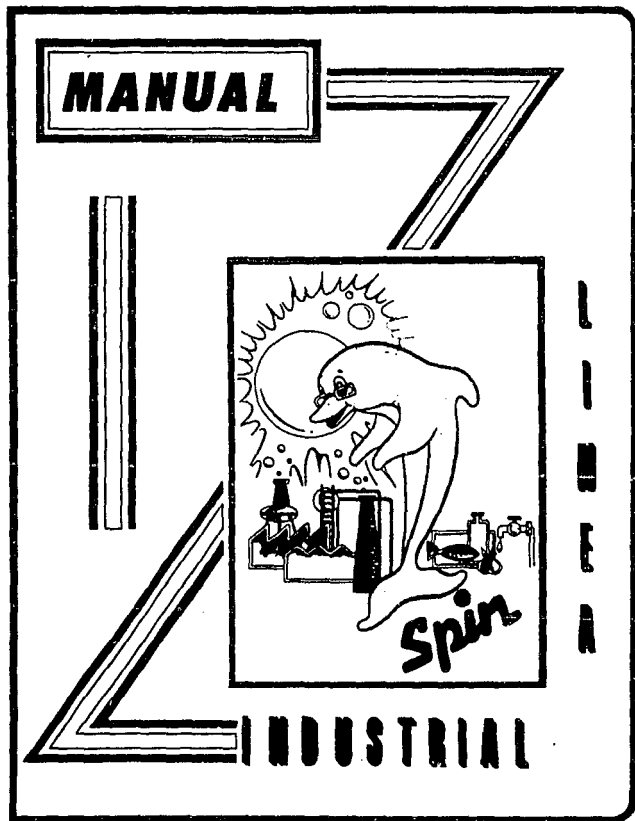


AUTOMOTRIZ

FORMATO NO. 16
PORTADA CARPETA LINEA DE ALBERCAS



FORMATO NO. 17
PORTADA PROPUESTA CARPETA LINEA INDUSTRIAL



FORMATO NO. 18

CARA A DE LA LITERATURA DE LA LINEA INDUSTRIAL

DESINFECTANTE Y BACTERICIDAS

DIONICHLOR

Es un producto de alto poder oxidante a base de Blicúdo de cloro formulado especialmente para actuar como fuerte germicida, bactericida y algicida. Presentaciones: Galón de 4 Kgs. cubeta de 20 Kgs. y porción de 50 Kgs.

YODICIDE II (II-S + II-10)

Líquido de color café rojo, cuya principal función es ser un desinfectante y sanitizante de rápida acción y amplio espectro que elimina bacterias, virus y hongos causantes de muchas enfermedades infecciosas. En presentaciones: Galón de 4 Kgs. cubeta de 18.5 Kgs. y porción de 50 Kgs.

YODICIDE S

Líquido viscoso color verde oscuro cuya principal función es sellar y desinfectar las ubras, dejando una capa homogénea protectora en las tetas, evitando que se pueda adquirir una infección como las mastitis, evita la irritación de la piel dejando suave los tejidos de la ubra. Presentación: Galón de 4 Kgs. cubeta de 18.5 Kgs. y porción de 50 Kgs.

YODICIDE LI

Líquido viscoso de color verde oscuro con propiedades desengrasantes y desinfectantes que se usan para el lavado de ubras, dejándola libre de toda suciedad y desinfectándola para proteger a la vaca contra cualquier infección y además dejar secar los tejidos de la ubra. En presentaciones: Galón de 4 Kgs. cubeta de 18.5 Kgs. y porción de 50 Kgs.



DISTRIBUIDOR AUTORIZADO:



BACTERICIDAS

LIMPIADORES ACIDOS Y

ALCALINOS

Para los establos e industria láctea y derivados, ofrecemos la línea completa, capacitación y asesoría técnica.

- Precios adecuados.
- Máxima calidad y eficiencia.
- Servicio técnico.
- Experiencia y tecnología.
- Distribución a nivel nacional.

INDUSTRIA
7

LACTEA
Spin

S.A. de C.V.

CARA B DE LA LITERATURA DE LA LINEA INDUSTRIAL

SALUD, LIMPIEZA Y DESINFECCION

SPIN desarrolla, fabrica y comercializa limpiadores de calidad, bactericidas y productos para el cuidado de sus equipos y de la salud de los animales de usted; nuestro cliente de establo lechero o de la industria láctea y sus derivados.

Podemos servirle en mantener un ambiente limpio y saludable que pueda optimizar la cantidad y calidad de la leche, crema, queso, mantequilla, etc. que usted produce.



La habilidad en la producción y almacenaje de la leche y sus derivados requiere de equipos, tuberías y áreas de proceso limpios y libres de bacterias.

Spin le proporciona la tecnología más avanzada en limpiadores que le permitirán eliminar la contaminación e impurezas de su equipo bajo condiciones de muy diversas problemáticas.

El resultado final es un producto de buena calidad a precios competitivos.

ESPECIALIDADES:

LIMPIADORES ACIDOS.

AMIDETLC-34.

Limpiador ácido diseñado especialmente para limpiar y desincrustar tuberías y equipos por circulación y aspersión. En presentación de cubeta de 22 Kgs. porrón de 80 Kgs. y porrón de 148 Kgs.

AMIDETLC-70.

Limpiador ácido concentrado diseñado especialmente para limpiar y desincrustar tuberías y equipos por circulación y aspersión. En presentaciones de: Galón de 5 Kgs. cubeta de 22 Kgs. porrón de 70 Kgs. y porrón de 170 Kgs.



LIMPIADORES ALCALINOS.

DEMILAK LC-34.

Limpiador alcalino que sirve para remover grasa y suciedad, dejándola suspendida en el agua lo cual facilita la limpieza de tuberías y equipos, ya sea por circulación y/o aspersión en presentación de: Cubeta de 22 Kgs. porrón de 60 Kgs. y porrón de 148 Kgs.

DEMILAK LC-48.

Limpiador alcalino concentrado que sirve para remover grasa y suciedad, dejándola suspendida en el agua lo cual facilita la limpieza de tuberías y equipos, ya sea por circulación y/o aspersión en presentación de: Cubeta de 22 Kgs. porrón de 60 Kgs. y porrón de 150 Kgs.

DEMILAK SC-2.

Limpiador alcalino clorado en polvo, el cual remueve suciedad y residuos de tuberías y equipos tanto por circulación del producto como de manera Manual. Presentación: de sacos de 20 Kgs.

DEMILAK SM.

Limpiador alcalino para lavar manualmente los equipos y las instalaciones remueve poderosamente grasas y suciedad. Presentación: Sacos de 20 Kgs.



CAPITULO IV VENTAS

4.1. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA FUERZA DE VENTAS

Para poder establecer los objetivos de la fuerza de ventas se toma en cuenta la filosofía de la empresa, al igual que su misión y sus objetivos los cuales han sido mencionados en capítulos anteriores.

Cada compañía establece sus objetivos para su fuerza de ventas según sus estudios realizados y para conveniencia de la misma.

Spin actualmente no cuenta con unos objetivos bien establecidos, ni se los da a conocer de una manera eficiente a sus empleados en el momento en que ingresan a la empresa.

El objetivo general que da a conocer Spin a sus empleados al momento de ingresar es:

Visitar o llamar telefónicamente a determinada clientela con el objetivo de promover determinada línea de productos, utilizando diferentes tipos de motivación, dando servicio, estableciendo relaciones y recogiendo determinada información, todo dentro de ciertos límites presupuestarios.

Después de haber tenido una pequeña conversación con el director, se mencionó la importancia de tener por escrito los objetivos de la fuerza de ventas y que cada vez que ingresará algún agente de ventas se le capacitará y se le dará su manual donde deberían de estar contenidos los mismos.

El objetivo más importante de la mayoría de las fuerzas de ventas es la de lograr ciertos niveles de ventas dentro de determinados límites presupuestarios.

La razón principal por la cual quiero establecer los objetivos y metas de venta a los vendedores es la de estimular el rendimiento personal y para poder disponer de un elemento que permita evaluar relativamente el rendimiento de cada uno de los integrantes.

Los objetivos de la fuerza de ventas con los que contará Spin son los siguientes:

MISION:

La misión de nuestra fuerza de ventas es la de provocar en algunos grupos objetivos

de clientes una actitud favorable a la realización de acciones que impliquen la compra de los productos que manejamos.

Los grupos objetivos con los que contamos son :

- * Consumidor o usuario final
- * Comprador industrial
- * Canales intermediarios

BUSQUEDA DE PROSPECTOS :

Nuestros representantes de ventas deberán de encontrar y atender a nuevos clientes, dándoles a conocer nuestra línea de productos.

COMUNICACION:

Nuestro personal de ventas debe de cumplir con una función de comunicación donde hábilmente proporcionen información sobre los productos y servicios que ofrecemos, del mismo modo tiene a su cargo la comunicación que va del cliente hacia la empresa y viceversa.

VENTAS:

Los representantes de ventas deben conocer el arte de vender, acercarse al comprador, presentar el producto, refutar objeciones y cerrar la venta.

ENTRENAMIENTO:

El personal de ventas tiene a su cargo el desarrollo de múltiples formas de entrenamiento:

En relación al entrenamiento a los clientes se les enseñará o capacitará para utilizar nuestros productos y equipos.

Programas de entrenamientos diseñados para elevar la eficiencia de los distribuidores impartiendo programas sobre control de inventario, organización de tiendas, sistemas y procedimientos, métodos contables y de promoción.

SERVICIO:

Los representantes de ventas les proporcionan servicios a los clientes: asesoría para resolver sus problemas, prestar asistencia técnica, hacer arreglos financieros y acelerar

la entrega.

RECABAR INFORMACION:

Cada representante de ventas debe informar a la gerencia de su departamento sobre la reacción de la competencia a la oferta de la empresa, debe de reunir información de mercado, recabar datos y redactar informes de visitas de ventas.

Es de suma importancia que los vendedores sean muy observadores y se mantengan cerca de sus clientes, ya que de esta manera podrán percatarse de los pequeños cambios de actitud que puedan presentarse. Igualmente, son los primeros en sufrir las acciones de la competencia y normalmente son los primeros en descubrir la verdadera importancia de ésta.

4.2. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE LA FUERZA DE VENTAS

Una vez establecidos los objetivos de la fuerza de ventas de Spin, se determinará la estrategia que se llevará a cabo.

Spin competirá con otras compañías para poder obtener pedidos de los clientes, por esta razón se va a determinar la estrategia de ventas que se realizará.

No se debe de olvidar que dicho seminario de investigación está enfocado a un producto terminado YODICIDE H, por dicha causa he decidido establecer dichas estrategias de ventas dirigidas al mismo.

Una de las decisiones básicas para la estrategia consiste en identificar a los clientes potenciales, es decir, aquellos que desean el Yodicide H o que han comercializado el mismo, o bien que podrían obtener beneficios al comercializar nuestro producto.

Dichos clientes potenciales y prospectos se han determinado en el capítulo II, No debemos olvidar que del 90% del mercado del segmento industrial Spin solo abarca aproximadamente un 5%.

Una vez determinada nuestra clientela ahora sí vamos a subdividir de acuerdo al tipo de visita que vamos a realizar:

- + Uno de los representantes de ventas hablará con un cliente en persona o por teléfono según sea el caso.
- + La frecuencia de las visitas se debe realizar según el tipo de cliente.
- + Cuando es algún prospecto se realizará una visita para explicar el funcionamiento, ventajas y aplicaciones del Yodicide H, dejando una muestra del mismo, para que sea analizada de una manera o forma más detallada.
- + Nuestro agente vendedor deberá saber motivar al cliente en relación a los beneficios que presenta el Yodicide H basados en los objetivos competitivos previamente establecidos.
- + Como se había mencionado anteriormente Spin maneja una variedad en su línea

de productos, por tal motivo se le va a determinar a su fuerza de ventas cuales son los productos a los que habrá de dárselos prioridad en el período cubierto por la estrategia; se les hará incapié en los productos que tienen un mercado potencial muy amplio y que se han quedado rezagados, tal es el caso del Yodicide H.

- + Otra de las estrategias que se llevará a cabo es que cada agente de ventas tiene sus propios clientes los cuales deben ser respetados por sus compañeros, podrán prestarse ayuda si es que ellos mismos lo desean; todo esto se hace ya que cada vendedor tendrá la ventaja de que con el tiempo llegará a conocer perfectamente las necesidades de cada uno de sus clientes ofreciéndoles un mejor servicio.
- + Se impartirán seminarios los cuales estarán constituidos por un equipo de la compañía donde se dará a conocer los adelantos, usos y aplicaciones de nuestros productos.

4.3 RECLUTAMIENTO Y SELECCION DE REPRESENTANTE DE VENTAS

Uno de los aspectos más importantes para la operación exitosa de nuestra fuerza de ventas es la selección de vendedores los cuales deben de ser eficaces.

Podemos definir los objetivos básicos del programa de reclutamiento y selección en la compañía Spin, S.A. de C.V. de la siguiente manera:

- * Definir, localizar, atraer y seleccionar personal de ventas calificado.
- * Elevar el nivel de la eficacia de la fuerza de ventas: La función de ventas será tan buena como buenas sean las personas que integren la fuerza de ventas.
- * Retener a los buenos vendedores: una alta rotación de personal es costosa, mientras que una baja rotación puede beneficiar a la empresa; a pesar de la perfección del reclutamiento y selección siempre ingresarán en la empresa personas que no se ajusten a las normas de trabajo que hay que realizar.

Los procedimientos aplicados en el reclutamiento y la selección deberán ser capaces de satisfacer estos objetivos.

En relación al producto Yodicide H se hizo un análisis de los vendedores con los que contamos y ver si cumplían con sus requisitos:

- A) Línea de albercas :
En relación a esta línea se cuenta con 3 agentes de ventas
- B) Línea Equipo y Accesorios :
En esta línea se cuenta con 3 agentes de ventas
- C) Línea de talleres y automorices :
Se cuenta con 2 agentes de ventas
- D) Línea de Agropecuarios :
Actualmente sólo se cuenta con un agente de ventas

Como podemos observar es una sola persona la que se dedica a la venta de agropecuarios donde se encuentra localizado el producto Yodicide H , materia de estudio.

Teniendo una entrevista con el gerente de ventas y con el agente de ventas de la línea de agropecuarios obtuve los siguientes datos:

Dicho agente de ventas lleva laborando en la compañía un periodo de tres años con 5 meses La cartera de clientes con la cual cuenta actualmente el vendedor es casi la misma desde su ingreso a la compañía a diferencia de 3 clientes que él ha creado.

El vendedor no realiza un reporte de su trabajo, no tiene su agenda programada como es debido, motivo por el cual no se localiza cuando surge alguna emergencia.

Actualmente se reporta cada cuatro horas a la oficina para ver los pendientes que se puedan presentar.

Las entregas de productos a sus clientes, en especial a las Liconsas ya tienen sus pedidos programados, se sabe cada cuanto tiempo necesitan el producto, de tal manera que el agente de venta únicamente realiza una llamada telefónica para confirmar el pedido en la fecha próxima de requisición de material.

Realiza visitas esporádicas a sus clientes para ver si se les ofrece material o si algo funciona mal.

Desde mi punto de vista y después de la entrevista con el gerente de ventas y el vendedor, me percaté de que la selección de dicho agente de ventas no fue del todo buena.

Uno de los puntos por lo que he calificado al agente como malo es que su cartera de clientes no creció más que en un 12 % .Este dato nos demuestra que no se ha desarrollado como debería ya que el porcentaje es muy bajo en un plazo tan grande (tres años con cinco meses).

Otro punto importante a considerar es que la esposa de dicho agente es Distribuidor de la compañía, motivo por el cual el agente dedica tiempo al negocio de la misma. Este es un aspecto muy importante ya que aquí podemos observar el porqué no se han obtenido clientes nuevos en su cartera.

No se tiene un plan de trabajo adecuado , no cuenta con una agenda y aunque si se obtienen ventas, lo cual es lo que más interesa a la compañía, considero que no está del todo bien ya que como se mencionó anteriormente muchos de los cliente o los más importantes

ya tienen programados sus pedidos, lo cual no presenta ningún esfuerzo por parte del agente para la obtención del mismo pudiendo dedicar más tiempo en la búsqueda de nuevos prospectos.

Considero que es de gran importancia contar con un procedimiento más estricto para el reclutamiento y selección del personal de Spin.

El porcentaje actual de clientes con los que cuenta Spin y el porcentaje con el que podría contar (Cap. II.); se puede estimar un incremento en el porcentaje de ventas actual de Spin llevando a cabo una adecuada labor de ventas dando una respuesta a las siguientes interrogantes:

A) Primero saber cuál es el número de vendedores que realmente se necesitan para promover adecuadamente los productos con los cuales cuenta la línea de agropecuarios. (limpieza y saneamiento de la industria alimenticia) en especial el Yodicide H.

Como primer punto se debe de determinar si el actual vendedor cumple con los requisitos del puesto y si puede desempeñar adecuadamente su trabajo si se lleva a cabo otro tipo de control como el propuesto a continuación:

+ Cada semana o cada quince días según crea necesario el gerente de ventas el agente deberá de presentar un reporte por escrito de todas las actividades realizadas. En dicho reporte se presentará:

- a) Problemas que se hayan presentado con sus clientes y como los ha solucionado.
- b) Cuáles son las investigaciones que ha realizado y cuáles son sus visitas que va a realizar la próxima semana.
- c) Cuando entregue su reporte ya sea semanal o quincenal, si él agente ha realizado una venta con un cliente nuevo, deberá de hacer mención del giro del mismo y las perspectivas que se presentan.

Aparte del reporte semanal que deberá de presentar, durante el día deberá de reportarse cuando menos tres veces, esto con el fin de que sepa si no le han hecho alguna llamada importante de algún cliente y por otro lado para saber donde localizarlo en caso de que se presente algún asunto que requiera de mayor prioridad que los otros.

El agente debe de cumplir con el desempeño de los siguientes reportes los cuales fueron diseñados específicamente para la compañía Spin:

*** REGISTRO DEL CLIENTE:**

En este registro se pondrán los datos del cliente como son: razón social, giro, dirección, teléfonos, información interna de la empresa, referencias bancarias para poder proporcionarles crédito, al igual que las referencias comerciales para poder pedir información sobre la misma.

(VER FORMATO NO. 19)

*** PERFIL DEL CLIENTE:**

Este tipo de reporte es muy importante, dicho documento registrará los datos generales del cliente, se cuenta con una sección para colocar los departamentos con los que el agente de ventas tiene contacto al igual que las personas responsables de los mismos, un punto importante a considerar en este documento es que se va a presupuestar su consumo mensual, promedio mensual que Spin puede venderle de cada producto, se realizará una pequeña descripción de la competencia, los productos que se le compran y las razones del porqué se le compran. Anexo a esta va una tabla de resultados mensuales de las compras que realizó el cliente para que de esta manera se pueda comparar con los presupuestos y tomar las acciones correctas.

(VER FORMATO NO. 20 Y 21)

*** REPORTE DIARIO DE TRABAJO:**

Este reporte lo tendrá que realizar diario el agente de ventas, dicho documento consta de las visitas que el vendedor realiza con el seguimiento necesario. Posteriormente presentará una relación donde va a anexar estos documentos en las juntas semanales o quincenales con los objetivos que se mencionaron anteriormente.

(VER FORMATO NO. 22)

*** PROGRAMA MENSUAL DE VISISTAS:**

El fin principal de este reporte es que el agente de ventas programe las visitas de rutina, así como las visitas importantes de sus clientes de esta manera podrá ver el tiempo que puede aprovechar para las visitas de prospecto.

El gerente de ventas semanalmente puede revizar si el vendedor ha cumplido con lo programado, en caso contrario se le podrá pedir una explicación del porqué no ha cumplido con lo anterior.

(VER FORMATO NO. 23)

*** INFORME Y REPORTE TECNICO:**

En el informe el agente de ventas realizará una estimación y presupuesto del consumo del cliente de producto para el tratamiento periódico preventivo del equipo industrial, basado en el programa de rutina de Spin.

Por último el reporte técnico va a servir para llevar a cabo un control de los análisis de los productos que se apliquen, viendo cuantas aplicaciones se llevan por cliente, que resultados se han obtenido y que requerimientos se van a llevar a cabo.

(VER FORMATO 24 Y 25)

Una vez cambiados los procedimientos que se llevarán a cabo con dicho vendedor y llevándolos a la práctica en un determinado periodo, se observarán los resultados motivando a tomar la decisión correcta a seguir; liquidar al agente de ventas con el que actualmente cuenta la empresa y seleccionar a otra persona que cubra los requisitos del puesto o bien si es necesario la contratación de otro agente de ventas por el porcentaje tan amplio del mercado existente que actualmente el único vendedor con el que cuenta Spin no se da abasto.

Cuando las circunstancias nos obligan a contratar nuevos vendedores, debemos de saber dónde encontrarlos, cómo seleccionarlos y cómo iniciarlos a sus labores, para que de esta manera podamos obtener su máxima eficiencia.

B) Otra de las interrogantes importantes a considerar es:

Cuáles son las habilidades y características que se desean para el agente de ventas de Spin.

Para poder determinar las habilidades y características es necesario considerar las especificaciones del puesto en el que se identifican y detallan las obligaciones, el comportamiento, las actividades de venta, servicios y administración de un territorio de ventas.

Tomando en cuenta los aspectos mencionados anteriormente se realizó un perfil del

vendedor idóneo para esta compañía.

- 1) Una persona sana que no se ausente del trabajo frecuentemente, por enfermedades o agotamiento. (Salud y Energía).
- 2) Persona convencida y orgullosa de su profesión de vendedor; aquel que persigue resultados prácticos y no ilusiones, el que saborea su éxito mostrando que puede lograr más. (Motivación).
- 3) Saber aceptar la crítica cuando ésta sea justificada; que muestre sus méritos sin pedantería, que sepa aceptar sus fracasos sin desanimarse, saber defender sus derechos cuando le asiste la razón y guardar silencio cuando haya que callar. (Madurez emocional).
- 4) Habilidad para convencer a otros, mediante ideas y actitudes apropiadas. (Persuasión).
- 5) Poder cambiar o modificar su conducta cuando el caso lo requiera; que pueda adoptar su actitud según la personalidad, edad o sexo de su oyente. (Flexibilidad).
- 6) Facultad mental de comprender y juzgar acertadamente las circunstancias, las personas y las cosas, con imaginación y tálto, es decir, una combinación de inteligencia, experiencia, comprensión, objetividad y confianza. (Discernimiento).
- 7) Una persona que no gesticule ni exagere, que transmita limpieza interior y exterior; que se demuestre ecuánime, cortés y sincero en todos sus actos. (Apariencia, Personalidad, Modales).
- 8) Agilidad mental y facilidad de palabra, plática con fluidez natural, ánimo-sa, sincera y amable pero nunca contradictoria; su nivel intelectual debe estar en relación con el del promedio de sus clientes.
- 9) Debe ser creativo para enfrentarse con éxito a las diversas situaciones que se le presenten, capacidad para calificar y motivar al prospecto. (Inventiva, Imaginación).
- 10) Un aspecto de gran importancia es la lealtad para con él mismo y para la compañía.

- 11) Además de las cualidades antes descritas, la preparación y experiencia pueden ser importantes, lo mismo puede decirse del conocimiento del producto, conocimiento del medio, relaciones sociales.

Debemos aceptar que tantas y tan variadas cualidades, no se encuentra comúnmente reunidas en un solo individuo; pero si a determinadas aptitudes naturales se pueden ir agregando otras, mediante una capacitación bien planeada, se lograrán resultados positivos; en cualquier sector de actividad se requiere de una buena dirección y una larga práctica para alcanzar un nivel destacado.

4.4 CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS

La selección y el adiestramiento para los agentes de ventas están íntimamente relacionados. La capacitación es un aspecto de gran importancia la cual se aplica de diferentes formas dependiendo del giro y objetivos de la empresa.

Como se había mencionado anteriormente es muy difícil que una persona reúna todas las actitudes y habilidades que cubran al vendedor idóneo para esta empresa, por tal motivo es importante realizar un programa de capacitación lo más completo posible, para que de esta manera las deficiencias o incapacidad para reclutar personas con las habilidades y características exigidas puedan ser rectificadas por un buen programa de entrenamiento.

Al hablar del período de entrenamiento puede variar dependiendo del candidato y de la empresa, pero esto es totalmente variable ya que no todos los candidatos y compañías son iguales.

Para el caso de la compañía Spin sugerí al director que primero se implantaran las metas del programa de capacitación, las cuales las podemos definir de la siguiente manera:

- + Como primer punto los agentes vendedores deberán conocer e identificarse con la compañía Spin, donde se describirá una pequeña historia de lo que ha sido la empresa y de los objetivos actuales con los que cuenta. Se les presentará al personal que integra a la organización, los diferentes niveles jerárquicos, así como las instalaciones que se utilizan.

- + Necesitan conocer los productos y líneas de productos que se tienen en Spin, se les enseñará como se elaboran los productos, deberán conocer la maquinaria y las plantas de almacenamiento y producción, del mismo modo se les enseñará como funcionan los productos en diversas aplicaciones.

- + Es importante que los vendedores conozcan las características de los clientes y de los competidores; en relación a los primeros deberán conocer sus necesidades, motivos y hábitos de compra, en cuanto a los competidores deberán de percatarse de cuales son sus estrategias y sus políticas.

- + Otra meta de dicho programa es que los vendedores sepan cómo hacer presentaciones eficaces, en relación a este punto Spin describirá los principales argumentos

de venta para cada producto y en algunos casos si se requiere se otorgará un guión de ventas

+ Los representantes de ventas deben conocer los procedimientos que se llevarán a cabo en Spin y las responsabilidades que tiene a su cargo.

El enfoque que se otorgará en Spin para capacitar a sus agentes de ventas es para resolver el problema del cliente, el vendedor debe aprender a identificar las necesidades del mismo y proponer soluciones eficaces:

- * Los clientes tienen necesidades latentes que constituyen una oportunidad para Spin.
- * Los clientes aprecian las buenas sugerencias.
- * otro aspecto importante es que los clientes serán leales con los representantes de ventas de Spin si se preocupan por sus intereses a largo plazo.

Todos estos aspectos mencionados anteriormente ayudarán a tener un incremento en las ventas.

En relación al Yodicide H además de todos los aspectos generales que integran el nuevo programa de capacitación de Spin; propongo las siguientes tácticas para motivar el agente o agentes de ventas que se van a dedicar a la venta de agropecuarios:

Una vez que se ha informado de los objetivos generales de la empresa y de conocer cual es su funcionamiento se propone:

- a) Primero capacitar al vendedor con respecto a las generalidades, usos y aplicaciones del Yodicide H.
- b) Se le presentará un esquema o diagrama en el que se de a conocer mediante porcentajes los clientes que se tienen actualmente en Spin y los que podríamos tener si se realizará una buena labor de ventas.

Una vez explicados los diagramas mencionados anteriormente se le hará tomar conciencia de lo importante que es para nuestro país la venta de este producto, ya que en México se presentan muchos problemas de salud y esto debido a la falta de higiene y de conocimientos.

A parte de la capacitación verbal que se le otorgue a través de rotafolios, se harán demostraciones físicas de como se aplica el Yodicide H.

Las primeras visitas a clientes durante el primer mes las realizará en compañía de

alguna persona capacitada, la cual será escogida por la gerencia de ventas de Spin para que durante los primeros días del mes el agente de ventas observe como se deben de realizar las visitas y como se deben de motivar a los clientes, los días que resten del mes de capacitación será el agente nuevo el que tendrá la palabra y realizará las demostraciones.

Al finalizar el mes se presentará un reporte de como ha sido el desenvolvimiento del agente de ventas que está a prueba.

La etapa final será realizar una pequeña junta la cual estará integrada por el gerente general, gerente de ventas y la persona en cargada de examinar al agente de ventas seleccionado; en dicha junta se verán los resultados obtenidos en su periodo de entrenamiento y cuales son las perspectivas futuras.

ANEXOS FORMATOS

CAPITULO IV

FORMATO NO. 19 REGISTRO DEL CLIENTE



REGISTRO DE CLIENTE

Fecha:

RAZON SOCIAL: _____
GIRO: _____
DIRECCION: _____
TELEFONOS: _____ **FAX:** _____
REG. FED. DE CAUSANTES:

INFORMACION INTERNA DE LA EMPRESA

Gerente: _____
Jefe de Compras: _____
Jefe de Mantenimiento: _____
Responsable de Pagos: _____
Condiciones de Pago: _____
Días de Pago y Horario: _____
Días de Pago y Horario: _____
Entrega de Producto: _____
Días y Horario: _____
Nombre de quién recibe producto: _____
Domicilio: _____

CREDITO

Referencias Bancarias:
1 Nombre del banco: _____ **Sucursal:** _____
Tipo de Cuenta: _____ **Cta. No.:** _____
2 Nombre del Banco: _____ **Sucursal:** _____
Tipo de Cuenta: _____ **Cta. No.:** _____
Referencias Comerciales:
1 Proveedor: _____ **Tela.:** _____
Plazo de crédito: _____ **Límite de crédito:** _____
Observación:
2 Proveedor: _____ **Tela.:** _____
Plazo de crédito: _____ **Límite de crédito:** _____
Observación:
3 Proveedor: _____ **Tela.:** _____
Plazo de crédito: _____ **Límite de crédito:** _____
Observación:

CLASIFICACION DEL CLIENTE

SALDO PROMEDIO

Clave	Saldo Contado	Crédito otorgado	Atendido por:
Investigó:		Aprobó:	

FORMATO NO. 22
 REPORTE DIARIO DE TRABAJO

VENTAS / Reporte Diario de Trabajo Zona:

Ejecutivo de ventas: Fecha:

Visita Hora: Cliente: Prospecto:
 EMPRESA O NEGOCIO: _____
 Dirección: _____ Tele.: _____
 Contacto Personal: _____ Cargo: _____

SEGUIMIENTO

Visita no. _____ Resultado: _____ Fecha próxima visita: _____ Venta realizada: \$ _____ Observaciones: _____	Interesado en: (productos) a).- _____ b).- _____ c).- _____
--	--

Visita Hora: Cliente: Prospecto:
 EMPRESA O NEGOCIO: _____
 Dirección: _____ Tele.: _____
 Contacto Personal: _____ Cargo: _____

SEGUIMIENTO

Visita no. _____ Resultado: _____ Fecha próxima visita: _____ Venta realizada: \$ _____ Observaciones: _____	Interesado en: (productos) a).- _____ b).- _____ c).- _____
--	--

Visita Hora: Cliente: Prospecto:
 EMPRESA O NEGOCIO: _____
 Dirección: _____ Tele.: _____
 Contacto Personal: _____ Cargo: _____

SEGUIMIENTO

Visita no. _____ Resultado: _____ Fecha próxima visita: _____ Venta realizada: \$ _____ Observaciones: _____	Interesado en: (productos) a).- _____ b).- _____ c).- _____
--	--

Visita Hora: Cliente: Prospecto:
 EMPRESA O NEGOCIO: _____
 Dirección: _____ Tele.: _____
 Contacto Personal: _____ Cargo: _____

SEGUIMIENTO

Visita no. _____ Resultado: _____ Fecha próxima visita: _____ Venta realizada: \$ _____ Observaciones: _____	Interesado en: (productos) a).- _____ b).- _____ c).- _____
--	--

FORMATO NO. 24
INFORME

SPIN, S.A. DE C.V.



INFORME	FECHA:
----------------	---------------

ESTIMACION Y PRESUPUESTO DE CONSUMO DE PRODUCTOS QUIMICOS PARA EL TRATAMIENTO PERIODICO PREVENTIVO DEL EQUIPO INDUSTRIAL, BASADO EN EL PROGRAMA DE RUTINA DE SPIN.

EMPRESA: _____
 EN ATENCION A: _____
 CARGO: _____
 DOMICILIO: _____
 TEL: _____ FAX: _____

VOLUMEN DE Equipo: _____
 TIPO: _____

PRODUCTO/Presentación	CANT.	S UNIT.	IMPORTE	CONSUMO/Tiempo

NA..... 0
TOTAL 1

INSTRUCCIONES DE USO:

1.-
2.-
3.-
4.-

FORMATO NO. 25
REPORTE TECNICO



REPORTE TECNICO	FECHA:
------------------------	---------------

EMPRESA: _____
EN ATENCION A: _____
CARGO: _____
DOMICILIO: _____ FAX: _____
TEL.: _____

VOLUMEN: _____
DIMENSIONES: _____
MATERIAL - FORMA: _____
APARIENCIA DEL COAPO: _____

ANALISIS DEL PRODUCTO

APLICACIONES	RESULTADOS	REQUERIMIENTOS

OBSERVACIONES:

Elaboró: _____

CAPITULO V DISTRIBUCION

5.1 OBJETIVOS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION

La distribución es indispensable para hacer llegar el producto a las personas que posiblemente lo adquieran; el canal de distribución se puede definir como el conjunto de firmas e individuos que tienen derechos o ayudan en la transferencia de derechos del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor.

Al diseñar la estrategia de distribución para Spin se tiene la misión de elegir el sistema más eficaz, es decir que dicho sistema alternativo aumente las ventas sin incrementar los costos, o bien reducir los costos sin afectar las ventas.

Respecto al sistema de distribución, los objetivos de Spin son los de asegurarse que dentro de ciertos límites de costos, el canal desempeñe las funciones asignadas a él dentro de la estrategia de segmentación y las estrategias globales de la empresa.

Las funciones que se asignen al canal variarán en función del producto, mercado y las políticas de Spin.

PRODUCTO : YODICIDE H

+ Posibilidad de deterioro:

Las posibilidades de deterioro son muy bajas ya que a largo plazo (1 año) puede bajar un poco la concentración del Yodo Libre.

+ Complejidad:

Se puede definir como un producto complejo ya que para su elaboración se requiere de muchos días y se necesita elevar a temperaturas muy altas.

+ Necesidad de servicio post-venta:

Dicho producto si requiere de un servicio post-venta, se tiene que estar supervizando su aplicación y ver los resultados obtenidos, requiere de asesoramiento para su aplicación.

MERCADO :

+ Criterio de selección de compradores:

Según el estudio realizado en el capítulo dos se llevo a cabo la selección del mercado industrial y esto es debido a que es el segmento más amplio del mercado potencial del Yodicide H.

+ Frecuencia de compra:

En relación a este punto la compra variará dependiendo de --- nuestro cliente, para tener un panorama más amplio a continuación se mencionan algunos aspectos importantes a considerar.

En Spin la longitud de los canales de distribución es variable ya que en ocasiones los productos pasarán directamente al usuario final (canal corto o de nivel cero), y otras veces se utilizarán intermediarios. El tipo de distribución que se lleva en ésta compañía es completa ya que el usuario final no hace modificaciones al producto para poder utilizarlo.

Uno de los objetivos para Spin en cuanto a su sistema de distribución es que el canal seleccionado debe estar funcionalmente adaptado a los hábitos y preferencias de compra del segmento objetivo; en el caso de éste seminario de investigación en relación al Yodicide H el segmento objetivo es el Industrial, de esta manera la compra del producto no requiera de un esfuerzo de compra superior al habitual.

La disponibilidad y la conveniencia no son los únicos factores que hay que considerar, en muchas ocasiones la compra se realiza debido al magnetismo que atrae a los consumidores a ciertos establecimientos.

La atmósfera e imagen del establecimiento pueden corresponder a la auto-imagen del comprador.

Otro punto a considerar es que la inducción de compra puede incluir algunas promesas relacionadas con los servicios que serán suministrados por el canal. El problema radica en asegurarse de que el canal seleccionado está en condiciones de suministrar esos servicios con la eficacia esperada.

El tipo de producto influye en la selección del canal que se va a llevar a cabo, en relación al Yodicide H se tuvo que determinar si es un producto:

- a) Conveniencia
- b) Ocasional
- c) Especialidad

Se determinó que el Yodicide H es un producto de conveniencia y de especialidades, ya que es un producto especial fabricado en para el ramo alimenticio especialmente y es conveniente para poder mantener un nivel de salud adecuado en nuestro país.

Otro de los objetivos al seleccionar un sistema de distribución es el de excluir aquellos canales que satisfacen los requerimientos de Spin.

En la compañía Spin se puede trabajar con pequeños distribuidores, en los cuales se desea tener algún nivel de influencia sobre los mismos, los canales deben saber valorar la relación de negocios con él.

Un aspecto muy importante que se toma en cuenta para la selección del sistema de distribución en Spin es saber llegar a los arreglos convenientes tanto para la empresa como para el canal de distribución, ya que si no se llega a un acuerdo, es posible que este fallo reduzca drásticamente las oportunidades de compra del segmento objetivo.

5.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA DISTRIBUCION

Para que Spin pueda establecer los canales de distribución tiene que tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

* Consideraciones referentes al mercado del Yodicide H:

Para poder considerar el mercado donde van a distribuir el Yodicide H, Spin consideró el segmento industrial con un 90% de clientes potenciales lo cual facilita mucho el diseño de un canal de distribución, pero cantidad de posibles clientes en un mercado no es la única consideración que se tiene que tomar en cuenta, el lugar donde se hallen influirá mucho en la facilidad de hacerles llegar los productos.

Otra consideración es el tamaño de los pedidos que harán los clientes en el mercado, en algunas ocasiones dependiendo del cliente, a Spin le sale rentable atender con su propia fuerza de ventas a sus clientes que hacen grandes pedidos. Pero si hacen exclusivamente pedidos muy pequeños focalizados en una área muy lejana posiblemente decida que para la compañía es preferible utilizar intermediarios que atiendan nuestras necesidades.

* Consideraciones referentes al producto:

Entre las consideraciones del Yodicide H que se deben de tomar en cuenta para la determinación de los canales de distribución tenemos:

+ Valor unitario:

Estos varían dependiendo de la presentación del Yodicide H

PRESENTACION	PRECIO PUBLICO	PRECIO DISTRIBUIDOR
Granel	\$ 5,210 KG.	\$ 3,080. KG
Cubeta 18.5 Kgs.	\$ 117,200 PZA	\$ 69,250. PZA
Galon 4 Kgs.	\$ 26,870 PZA	\$ 15,880. PZA

Debemos de tomar en cuenta que cuando un producto es muy barato, casi siempre

los canales de distribución se vuelven más largos, a menos que el producto pueda venderse a cantidades masivas.

Como podemos observar el Yodicide H es un producto terminado que no es muy caro.

+ Perecederabilidad:

En relación al Yodicide H no tenemos problema ya que es un producto que no es perecedero, es un producto que no se descompone si no llega rápidamente al mercado, con respecto a ese aspecto no se tiene problemas.

+ Complejidad técnica del producto:

En el caso de productos industriales de alta tecnología, el canal de distribución suele ser del fabricante directamente al usuario. Ello obedece en parte a que el costo de esos productos normalmente es elevado y justifica la utilización de canales más cortos.

En cuanto al Yodicide H es un producto que no cuenta con una complejidad técnica y además se contará con la literatura adecuada, para que con el simple hecho de leer cuidadosamente no haya ningún problema para la aplicación del mismo. Por lo tanto, los distribuidores (intermediarios) no tendrán ningún problema para la venta del Yodicide H.

Cabe mencionar que a todos los distribuidores se les dará una capacitación para que sepan como se aplican y que usos tienen los productos que van a promover de la compañía.

* Consideraciones referentes a los intermediarios:

Spin va a utilizar dos niveles de distribuidores los cuales se describirán más detalladamente en el siguiente punto de éste capítulo.

1) Fabricante - Consumidor (Usuario Industrial)

2) Fabricante - Mayorista (Distribuidores Industriales) - Consumidor (Usuario Industrial).

Spin toma en cuenta en su elección del mayorista el que pueda prestar los servicios que ella no pueda dar, en ocasiones es difícil localizar un buen intermediario quizá por vender productos semejantes de una compañía rival.

Los intermediarios a menudo representan a un fabricante sólo si las políticas de éste responden a sus necesidades. Entre las necesidades figuran las siguientes:

+ Derecho de distribuir una línea de productos en el territorio.

- + Incentivos específicos de ventas.
- + Descuentos de precios.
- + Servicios después de la venta.

*** Consideraciones relativas a la empresa:**

Entre los factores principales que determinaran si Spin puede distribuir exitosamente sus productos directamente entre los consumidores se cuenta con los siguientes:

- + Spin es una empresa que sus recursos financieros le permiten tener por su lado su propia fuerza de ventas y bodega para conservar su inventario y para los distribuidores.
- + La capacidad de la dirección de Spin domina las habilidades y técnicas que debe de llevar a cabo, lo cual permite no tener que dejar la distribución en manos de intermediarios.
- + Otra consideración que Spin lleva a cabo es el control que la empresa debe de tener sobre los canales de distribución.
- + Es importante tomar en cuenta los servicios que piden los intermediarios para distribuir los productos Spin, existen intermediarios que insisten a la empresa que proporcionen servicio como publicidad que apoye a los productos. Spin debe de decidir si las peticiones de los intermediarios son viables desde el punto de vista financiero y mercadológico.

*** Consideraciones sobre las características competitivas:**

En ocasiones cuando se eligen los canales de distribución pueden estar influidos por los canales que usan los competidores, existen fabricantes que buscan colocar su producto cerca de la competencia, por otro lado, otros buscan otro tipo de distribución para estar lo más alejado posible.

*** Consideraciones con respecto características ambientales:**

Los canales en el ambiente económico y legal también pueden ocasionar cambios en las estructuras distributivas; como ejemplo de esto tenemos cuando el mercado está deprimido, los fabricantes quieren desplazar sus artículos al mercado de la manera más económica. Así reducen los intermediarios o servicios no esenciales haciendo un trato directo para competir con el precio. Una vez más se han introducido recientemente restricciones legales para evitar que las características del canal puedan colocar o disminuir de manera importante la competencia.

5.3 DETERMINACION DEL CANAL DE DISTRIBUCION

La distribución consiste en el movimiento físico de los artículos a lugares cercanos al consumidor, así como proporcionar el ambiente y personal adecuados en el lugar de la venta para ayudar a completar la transacción. Estos dos elementos constituyen los canales de distribución.

Como se había mencionado en el punto anterior el tipo de producto influye en gran medida en la determinación de selección del canal de distribución.

El Yodicide H lo podemos identificar dentro de los productos especialistas ya que corresponden a aquellos productos para los cuales el consumidor no acepta sustitutos y, en consecuencia esté preparado para invertir el tiempo y el esfuerzo que sean necesarios para su compra. Sin embargo, es necesario señalar que no todas las personas perciben los productos de la misma manera, así que el mismo producto Yodicide H puede ser un producto de conveniencia para la persona, mientras que para otra puede constituir una especialidad.

Existen infinidad de canales de distribución para los bienes de consumo, los cinco más comunes se presentan en el formato no. 26

El cuadro que se presenta en el formato mencionado anteriormente presenta los cinco canales de consumo más comunes en cuanto a bienes de consumo de todo tipo.

Para efectos de este seminario de investigación presento a continuación otra subdivisión en relación a la distribución de bienes industriales, para que de esta manera se pueda determinar con mayor facilidad la selección del canal de distribución que se llevará a cabo con el Yodicide H.

Los productos o fabricantes de bienes industriales usan cuatro grandes canales de distribución para llegar a los usuarios industriales, dichos canales los podemos observar en el cuadro que se presente en el formato No. 27

Spin utiliza el canal NO. 1 Fabricantes - usuario industrial el cual es el más común cuando se trata de bienes industriales, representa el mayor volumen de ingresos de los bienes industriales distribuidos.

Este canal se emplea en Spin cuando:

A) El usuario es bastante grande para adquirir grandes cantidades del Yodicide H. Como ejemplo de esto tenemos a la compañía Liconsa Tlahuac la cual consume 5 toneladas de Yodicide H cada mes.

B) Spin ha invertido en bodegas para almacenar sus productos, tal hecho permite realizar las entregas directas.

C) Spin elabora el Yodicide H en las instalaciones colocadas en Chihuahua lo que permite estar situada cerca de una gran concentración de usuarios, lo cual hace cómoda y accesible la distribución.

Spin utiliza también el canal No. 2 Fabricante - Mayorista (Distribuidores industriales) - usuarios industriales.

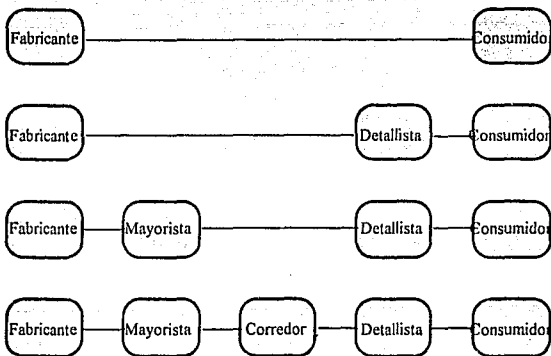
Este tipo de canal lo lleva a cabo cuando hay muchos usuarios o cuando los usuarios se hallan dispersos en el país.

Spin cuenta actualmente con 8 distribuidores del Yodicide H en nuestro país pero como hemos podido observar en el capítulo II se hizo mención del porcentaje que falta de abarcar (90 %) de nuestro mercado meta, por tal motivo se tendrá que realizar un estudio para determinar si es conveniente para la compañía colocar instalaciones en otras zonas para surtir directamente, o ver si es mejor localizar un distribuidor apto para nuestro producto Yodicide H.

ANEXOS FORMATOS

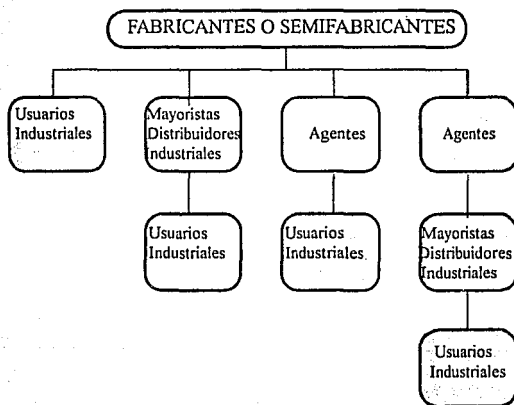
CAPITULO V

FORMATO NO. 26
CANALES DE DISTRIBUCION.



FORMATO NO. 27

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION DE BIENES INDUSTRIALES



CONCLUSIONES

Para poder realizar un incremento en las ventas del producto Yodicide H es necesario implementar nuevos procedimientos y realizar modificaciones en algunos departamentos de la compañía.

En el capítulo de ventas he intentado señalar la importancia de la integración de los planes de ventas las cuales tienen una relación directa con la planificación corporativa y las estrategias de mercadotecnia.

La labor de la fuerza de ventas no se limita a VENDER, sino que debe, además, invertir parte de su tiempo hacia la empresa y vender de manera tal que permita consolidar clientes permanentes, como base necesaria para las operaciones actuales y futuras.

Será necesario planificar, para todas y cada una de las líneas de productos de Spin, los objetivos y las metas que deberán de ser cuidadosamente evaluados y diseñados como parte de una estrategia general.

Es de suma importancia modificar los procedimientos que se llevan a cabo en el reclutamiento y selección del personal, manteniendo un perfil idóneo, ya que sino se tiene a los agentes adecuados no se podrá incrementar las ventas eficientemente, lo cual es de suma importancia para la compañía.

En relación al producto Yodicide H, se puede decir que es de calidad, pero no se ha manejado la presentación adecuada del mismo al igual que su literatura y sus seminarios (cursos de capacitación).

Por último haré mención de que el establecimiento de un sistema de distribución no es una situación fácil, debido a que los cambios que se introducen en los canales pueden afectar a las relaciones con los integrantes de la red de distribución existente, por tal motivo pienso que es de suma importancia el tener una constante comunicación con tus distribuidores, así como dejar muy claro las normas o lineamientos que se tendrán que cumplir por ambas partes. Si se lleva a cabo una buena relación dentro de la red de distribución seleccionada, el abarcar o cubrir el mercado que se tiene como meta será una tarea más fácil.

BIBLIOGRAFIA

- 1) COURTIS JOHN, MERCADEO DE SERVICIOS, EDITORIAL VENTURA, 1889
- 2) EARLS GERARD, FORSYTH PATRICK, MERCADEO EN ACCION , EDITORIAL VENTURA, 1985
- 3) ERICKSON B. FRENNEY, COMO DOMINAR LAS VENTAS, EDITORIAL NORMA, 1985
- 4) FENTON JOHN, DE LA A A LA Z EN LA DIRECCION DE VENTAS, EDITORIAL VENTURA, 1992
- 5) JOHNSON KERRY L., COMO LOGRAR LA EXELENCA EN VENTAS, EDITORIAL NORMA, 1988
- 6) KOTLER PHILIP, MERCADOTECNIA, EDITORIAL PRENTICE-HALL-HISPANOAMERICANA, SEGUNDA EDICION EN ESPAÑOL, 1989
- 7) MASSON J.E. Y WELLHOFF A., EL MERCHANDISING, RENTABILIDAD Y GESTION DEL PUNTO DE VENTA, EDITORIAL DEUSTO, 1990
- 8) O'SHAUGHNESSY JOHN, MARKETING COMPETITIVO, EDITORIAL DIAZ DE SANTOS, 1991
- 9) POPE JEFFREY, INVESTIGACION DE MERCADOS, EDITORIAL NORMA, PRIMERA EDICION EN ESPAÑOL, 1984
- 10) SHOOK L. ROBERT, LA VENTA PERFECTA, EDITORIAL SELECTOR, 1989
- 11) WEIERS M. RONALD, INVESTIGACION DE MERCADOS, EDITORIAL PRENTICE- HALL- HISPANOAMERICANA, 1984