

300602  
1  
2eje.



**UNIVERSIDAD LA SALLE**

**ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION  
INCORPORADA A LA U.N.A.M.**

**CREACION Y DESARROLLO DE UN NICHOS DE  
MERCADO POR LA INDUSTRIA REFRESQUERA EN EL  
DISTRITO FEDERAL Y AREA METROPOLITANA**

**TESIS PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
P R E S E N T A :  
PABLO BENJAMIN ANGUIANO MORALES**

**DIRECTOR DE TESIS:  
L.A. y M.A. RAUL MEJIA ESTANOL**

**MEXICO, D. F.**

**1994**



**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.

A DIOS :

ADMIRABLE , CONSEJERO , DIOS FUERTE , PADRE ETERNO ,  
PRINCIPE DE PAZ ; A QUIEN DEBO TODO LO QUE SOY Y LO QUE SERE , MI  
FAMILIA , AMIGOS , EN FIN TODO Y TODO LO PUEDO EN CRISTO QUE ME  
FORTALECE .

A MI PADRE :

ING. BENJAMIN ANGUIANO GONZALEZ . HOMBRE NOBLE Y  
EMPRENDEDOR , POSEEDOR DE UN GRAN ESPIRITU DE TRIUNFO , A QUIEN  
DEBO LO QUE SOY , Y COMO SIMBOLO DE GRATITUD POR EDUCARME CON  
FIRMEZA Y POR HABER INCULCADO EN MI EL HAMBRE Y SED DE JUSTICIA Y  
SOBRE TODO POR SU EJEMPLO PROFESIONAL Y SU APOYO INAGOTABLE .

A MI MADRE :

LEONOR MORALES TORAL . MUJER JOVIAL , LLENA DE AMOR Y  
TERNURA , APOYO EN MI NINEZ Y AMIGA EN LA JUVENTUD Y SOBRE TODO  
COMO MUESTRA DE GRATITUD POR SU PRIMER DOLOR DE PARTO .

**A MIS HERMANOS :**

**SARA NOEMI,**

**RUBÉN , y**

**ALFREDO . COMO SIMBOLO Y EJEMPLO DE UNA META A SEGUIR ,  
PARA QUE PUEDAN SER PROTAGONISTAS Y FORJADORES DE UN PORVENIR  
EXITOSO PARA ELLOS Y POR CONSECUENCIA PARA SU PAIS .**

**A TODOS MIS FAMILIARES Y SERES QUERIDOS.**

**A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS.**

A LA ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD  
LA SALLE .

A MI UNIVERSIDAD :

A QUIEN DEBO EN GRAN MEDIDA LA FORMACIÓN ACADEMICA Y  
VALORES QUE ME CARACTERIZAN COMO MIEMBRO DE ELLA.

A MI PAIS :

QUE ME DIO LA LIBERTAD DE ELEGIR MI PROFESIÓN Y  
UNIVERSIDAD , Y CON QUIEN ME COMPROMETO HACER DE MEXICO UN PAIS  
DIGNO Y PRÓSPERO CON MI TRABAJO Y ESFUERZO .

A MIS MAESTROS :

LOS IDEALISTAS QUE SE HAN OFRECIDO PARA SER AYUDANTES DE DIOS EN SU CREACIÓN .

MI MÁS PROFUNDO AGRADECIMIENTO AL LIC. RAÚL MEJIA ESTAROL, DIRECTOR DE LA PRESENTE TESIS , POR LA GRAN AYUDA QUE ME BRINDO PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO ; Y SOBRE TODO POR SER UN MAESTRO QUE HACE DE SUS ALUMNOS LO QUE DEBEN LLEGAR A SER .

Y A TODAS LAS PERSONAS QUE COLABORARON DE MANERA DIRECTA E INDIRECTA A LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO .

A DIOS ; GRACIAS !

# I N D I C E

INTRODUCCIÓN	1
1. INDUSTRIA EMBOTELLADORA EN ESTADOS UNIDOS Y MEXICO	5
1.1. CÓMO SE INICIÓ LA INDUSTRIA EMBOTELLADORA	6
1.2. CÓMO SURGIÓ COMO INDUSTRIA EN ESTADOS UNIDOS	7
1.3. CÓMO LLEGÓ A MEXICO	9
2. CÓMO SURGE EL FENÓMENO DE LA MÁQUINA EXPENDEDORES DE REFRESCOS ENLATADOS	11
2.1. CÓMO SURGE LA MÁQUINA EXPENDEDORES DE LATAS	12
2.2. QUE ES UNA MÁQUINA EXPENDEDORES DE LATAS	15
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS MÁQUINAS EXPENDEDORES DE LATAS	16
2.4. FUNCIONAMIENTO DE LA MÁQUINA EXPENDEDORES DE REFRESCOS	17
3. ESTUDIO , CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN NICHOS DE MERCADO	21
3.1. QUE ES UN ESTUDIO MERCADOLÓGICO	22
3.1.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
3.1.2. FÓRMULA PARA OBTENER LA MUESTRA	42
3.1.3. CALCULO DE LA INCIDENCIA EN VENTAS	43
3.1.4. OPORTUNIDADES DE VENTA POR CANAL	43
3.2. CÓMO SE APLICA UN ESTUDIO MERCADOLÓGICO	47
3.3. CREACIÓN DE UN NICHOS DE MERCADO	50
3.4. DESARROLLO DE UN NICHOS DE MERCADO	53
3.5. IMPACTO DE LOS CONSUMIDORES AL VER CUBIERTO UN NICHOS DE NECESIDADES	56
4. APLICACIÓN Y SU DESARROLLO EN LA CIUDAD DE MEXICO Y AREA METROPOLITANA	60



4.1. APLICACIÓN EN LA CIUDAD DE MEXICO Y AREA METROPOLITANA	61
4.1.1. FORMATO GENERAL PARA LA ENTREVISTA GUIADA	64
4.2. CRECIMIENTO Y DESARROLLO EN LA CIUDAD DE MEXICO Y AREA METROPOLITANA	68
4.3. SITUACIÓN ACTUAL (DICIEMBRE DE 1992)	71
4.3.1. CONTRATO DE COMODATO Y PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES	76
5. FUTURO DEL PRODUCTO Y DEL SERVICIO	82
5.1. IMPORTANCIA DEL SERVICIO PARA UNA EMPRESA	83
5.2. EL MAYOR VALOR EN LOS SATISFACTORES	91
5.3. MERCADO A FUTURO	94
5.4. PERSPECTIVAS COMERCIALES EN MEXICO	98
CONCLUSION GENERAL	109
BIBLIOGRAFIA	112
BIBLIOGRAFIA DE APOYO	114

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un análisis de datos , que a lo largo de mi vida he tenido , a través de la reflexión de diversas lecturas , de la observación constante y de las mismas vivencias propias , tales que me permiten presentar datos que en ocasiones sólo se adquieren por la experiencia en determinadas áreas en las que se desarrolla una persona .

Tomando en cuenta la velocidad con que se vive hoy en día así como el tiempo limitado que la mayoría de la gente puede usar para la satisfacción de sus necesidades , incluso las básicas , en donde toma su lugar la de satisfacer su sed , motivo principal por el cual el hombre busca tener todo lo necesario para vivir con la mayor facilidad posible y a su alcance .

Este trabajo pretende conducir al lector por el camino de la industria embotelladora , desde su nacimiento (para tal caso la bebida de cola más famosa del mundo) hasta su penetración en el mercado ; y no solo el de su país de origen (U.S.A.) , sino a nivel internacional , para lo cual se requirió de tecnología y novedosidad de un producto para que los consumidores lo aceptaran y que hasta nuestros días lo sigan aceptando y prefiriendo por sobre todas las bebidas del mundo .

El presente trabajo titulado : "CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN NICHOS DE MERCADO POR LA INDUSTRIA REFRESQUERA EN EL DISTRITO FEDERAL Y AREA METROPOLITANA DE MEXICO " , TIENE COMO JUSTIFICACIÓN LA necesidad de demostrar como un producto o servicio puede ser o llegar a ser indispensable . Por tanto se procurará demostrar el impacto que han tenido los consumidores al instalar las maquinas en el mercado (Distrito Federal y área Metropolitana) .

Las máquinas expendedoras de refrescos enlatados , por donde se les observe satisfacen las necesidades del cliente y eso es lo que deberían buscar todas las compañías para mantenerse en el gusto de los consumidores ; además es a través de ésta investigación que se pretende demostrar que en las ciudades , sea cual sea su cultura y nacionalidad , siempre tendrán algo en común como el vivir de prisa y tener las mismas necesidades , así cómo la búsqueda de la satisfacción de las mismas .

Como marco de referencia es posible afirmar que posteriormente a una oportunidad de apertura comercial en nuestro país , fue posible tomar una muestra en una ciudad con una mezcla de población que nos permitiera conocer las reacciones de la gente para con la máquina , el lugar fue el Puerto de Acapulco , Guerrero , México , por contar con las características necesarias para probar el mercado de las máquinas expendedoras de refrescos enlatados .

Posteriormente se tomó la decisión de abrir un mercado en la Ciudad de México y su área metropolitana en octubre de 1990 , ésto como respuesta al buen resultado obtenido en la prueba realizada en Acapulco . Como hipótesis de éste estudio se busca demostrar que en la ciudades del mundo hay muchas cosas en común (hombres con necesidades biológicas) como la sed . Además de que la gente busca satisfacer sus necesidades insatisfechas y se buscará demostrar el impacto de los clientes con la instalación de éstas máquinas .

El objetivo general del trabajo es conocer el impacto que conlleva la instalación de máquinas expendedoras de refrescos enlatados en la Ciudad de México y área metropolitana , además de conocer la creación y desarrollo de un nicho de mercado . Como objetivo particular se pretende demostrar a través de ésta investigación que si algo funciona en otras ciudades , puede también funcionar en nuestro país , incluso a pesar de las diferencias culturales que existen .

Se emplearan dos tipos de investigación en la elaboración del trabajo , tales como la investigación documental basada en libros , revistas , folleteria y periodicos ; además la investigación de campo obtenida por haber participado de manera directa en el lanzamiento y desarrollo del servicio y apertura del nicho de mercado y de información proporcionada por elementos de mayor jerarquía y empleados con quienes anteriormente laboré , sin ser éste trabajo resultado de algun informe a la Dirección General de la Compañía .

El desarrollo del trabajo consta de cinco capítulos dispuestos consecutivamente de la siguiente manera : "LA INDUSTRIA EMBOTELLADORA EN ESTADOS UNIDOS Y MÉXICO" , con la finalidad de conocer la historia de la industria refresquera ; "CÓMO SURGE EL FENÓMENO DE LA MÁQUINA EXPENDEDORA DE REFRESCOS ENLATADOS" , para saber por qué y para qué nace una máquina así ; "ESTUDIO, CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN NICHOS DE MERCADO" , para conocer si existe o no un espacio de insatisfacción del cliente ; "APLICACIÓN Y CRECIMIENTO EN LA CIUDAD DE MÉXICO Y ÁREA METROPOLITANA" se buscara demostrar cómo se instalaron las máquinas hasta 1992 ; "FUTURO DEL PRODUCTO Y DEL SERVICIO" por conocer la importancia del servicio .

Nuestro País requiere hoy más que nunca seres humanos de excelencia para enfrentar exitosamente la competencia mundial , y para un gran futuro a nuevas generaciones ; es por tal motivo que debemos preocuparnos y ocuparnos de ser Mexicanos de calidad total , misma que se exige hoy en día cómo el servicio al cliente .

A través de éste trabajo es muy posible demostrar que estamos viviendo en un mundo de constantes cambios y la compañía que hace frente a los cambios es y será la única capaz de sobrevivir y por tanto el mundo actual nos ubica en la era del servicio , ya que quien brinda servicio al cliente se podrá mantener en el mercado y en caso contrario el mercado se lo demandará .

**CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN NICHOS DE MERCADO  
POR LA INDUSTRIA REFRESQUERA EN EL  
DISTRITO FEDERAL Y .  
ÁREA METROPOLITANA**

## 1. LA INDUSTRIA EMBOTELLADORA EN ESTADOS UNIDOS Y MEXICO .

La razón de ser o el objetivo que persigue éste capítulo es conocer la historia de la industria refresquera, desde su nacimiento en los Estados Unidos de Norteamérica hasta su llegada a México .

"Hace ya más de 100 años en 1882 , un señor llamado John Pemberton comenzó a realizar varias mezclas de algunos ingredientes , hasta que en 1886 obtuvo un rico sabor ...! y así nació el sabor del jarabe del refresco de cola más famoso del mundo ." (1)

En el año de 1886 se expendía solo en una fuente de sodas y se vendía la cantidad de 13 vasos diarios en promedio . En 1888 por tristes motivos de salud el Dr. Pemberton vendió el negocio al Sr. Asa G. Candler , quien compró el negocio con el nombre de refresco de cola que un amigo del Dr. Pemberton había puesto basado en los ingredientes que para la elaboración del jarabe se emplearon .

Desde que el Sr. Candler tomó las riendas del negocio , este creció rápidamente , al principio la botella fue tosca , pero puso al negocio hacia el éxito . Desde 1916 a la fecha el refresco de cola se ha vendido en la botella que ha hecho famosa a la bebida en todo el mundo y ésta se proyecta basada en la forma de la falda femenina de moda en ese entonces .

(1) COCA-COLA , FOLLETO DE LA EMPRESA , HISTORIA DE COCA-COLA Y ELABORACION . (otorgado por un empleado de la empresa en 1992 .

## 1.1. COMO NACIO LA INDUSTRIA EMBOTELLADORA

Al principio como casi todas las empresas, surge desde abajo. En el año de 1882 una persona de origen estadounidense llamado John Pemberton comenzó a mezclar varios ingredientes hasta obtener un rico sabor en 1886, así nació la primera bebida de cola del mundo, y hoy en día sigue siendo la número uno. "En todo el mundo se puede escuchar en 80 idiomas que más de 250 millones de personas en más de 146 países del mundo disfrutan la bebida." (2)

En 1886 solo se vendían en una fuente de sodas la mínima cantidad de 13 vasos aproximadamente. En 1888 por motivos de salud el Dr. Pemberton se encuentra en la necesidad de vender el negocio, mismo que le es comprado por el Sr. Asa G. Candler, quien ya adquiere dicho negocio con el nombre de la bebida de cola, la cual fue bautizada por el Sr. Robinson quien era amigo del Dr. Pemberton. El Sr. Robinson puso el nombre de coca-cola a la bebida debido a los ingredientes como las hojas de cacao y nueces de cola que se empleaban en la elaboración del jarabe para producir la bebida.

A partir de 1890 se vendía en mayores cantidades, ya en manos del Sr. Candler, el cual en el año de 1898 construyó una nueva fábrica de tres pisos en Atlanta, Georgia, Estados Unidos; para 1899 se logró embotellar en forma empresarial, mediante franquicias locales, y así prosperó hasta que por fin llegó en 1926 a nuestro país.



## 1.2. COMO SURGIO COMO INDUSTRIA EN ESTADOS UNIDOS

La industria embotelladora en Estados Unidos surge como tal en un momento de cambio dentro de una fuente de sodas de la ciudad de Atlanta , Georgia , Estados Unidos , (lugar donde se vendia el refresco de cola que la casa fabricaba en forma doméstica). Surge en aquel momento en que el Sr. Candler toma las riendas del negocio , ya que fue en ese justo momento cuando la necesidad de embotellar la bebida surgió .

Fue en 1894 la fecha en la cuál se ideó embotellarla en pequeñas cantidades en una tosca botella . En 1899 se logró embotellarla en forma ya empresarial , mediante franquicias locales , tomando como ejemplo la fabrica que en 1898 se construyera en Atlanta , la cual constaba de tres pisos . Para 1910 se vendian 350 000 vasos diarios en Estados Unidos y existian 379 plantas .

En 1915 ya se vendian 3 000 000 de vasos diarios ; y desde 1916 a la fecha se utiliza la botella que entonces se ideó basada en la falda femenina de moda de ese momento . En 1926 se vendia el concentrado para obrar fuera de Estados Unidos en países como Jamaica ,Canada , Cuba , México , etc .; En 1929 habia llegado ya hasta China y Hong-Kong. " (3)

### 1.3. COMO LLEGO A MÉXICO

La bebida de cola más famosa del mundo entero llega a México cuando apenas se comenzaba a operar la marca fuera de los Estados Unidos y nuestro país fue de los primeros , que junto con Canada , Cuba y Jamaica entre otros disfrutaron el sabor de la bebida ; sin embargo es hasta 1927 cuando por primera vez se embotelló en la ciudad de Monterrey , donde en un principio fue la puerta de entrada a nuestro país .

"A pesar de que llega a México en el año de 1926 y en 1927 se embotello en Monterrey y debido a su éxito es que llega a venderse hasta 1935 en la Ciudad de México , desde entonces ha tenido un gran éxito , y solo en 1966 existian ya 55 plantas distribuidoras a lo largo de toda la Republica Mexicana".(4)

Desde que se comenzó a vender la bebida fuera de Estados Unidos y aun antes cuando se comenzaron a establecer franquicias "The Coca Cola Company" con sede en Atlanta ha cuidado que se mantenga el sabor de la bebida , ésto es , qué el mismo sabor que se tiene en Atlanta sea el mismo que se tenga en cualquier otra parte del mundo que explote la marca de la bebida más famosa del mundo .

(4) EMPLEADO DE COCA-COLA, BIBLIOGRAFÍA COCA-COLA", FOLLETO ENTREGADO AL DIRECTOR GENERAL EN 1966 (ABRIL 13).

#### 1.4. COMO SE HA DESARROLLADO EN MEXICO

En México llegó a Monterrey (N.L.) en 1926, se embotelló en 1927 en el mismo Monterrey, posteriormente debido al gran éxito se trajo al Distrito Federal en 1935, año en el que se comenzó a embotellar la bebida en nuestra Ciudad capital.

"Aquí en el D.F. se ha desarrollado en forma sorprendente en 1950 había solo una planta embotelladora y 47 unidades de reparto con una venta promedio de 7000 cajas diarias. Para el año de 1966 se contaba con 152 unidades de reparto con una venta promedio de 55000 cajas diarias. También para ese entonces en México ya se podían contar 55 plantas embotelladoras distribuidoras en toda la Republica Mexicana".(4)

Désde el momento en el que llegó la bebida a nuestro país ha entrado poco a poco hasta los lugares más reconditos de la República Mexicana, además se han buscado segmentos de mercado en los que la necesidad de una bebida refrescante que se combierte en satisfactor de sus necesidades en calidad, cantidad, precio y temperatura; además de tenerla a toda hora, esto es que tenga disponibilidad para todos los Mexicanos y ha tenido mucho éxito.

Actualmente llega a mercado a los que otros no pueden hacer frente, la empresa que proporciona ésta bebida se mantiene a la cabeza, debido a que tiene un mercado muy variado el cual no distingue de sexos, edades, ni de alguna educación o posición social; debido a que la sed se presenta en todo ser vivo y por tanto la sed es una necesidad que se tiene mientras se tenga vida, y la bebida de cola ha demostrado através del tiempo que puede satisfacer las necesidades de los consumidores.

Al decir que puede satisfacer las necesidades de los consumidores es porque así lo hace con los consumidores Mexicanos en particular . Debido a que laboran Mexicanos de todas las clases y que continuamente está en cambios positivos que conducen a que una empresa siempre camine con el acontecer diario y que pueda satisfactoriamente resolver problemas . Esto ha sido el refresco de cola para México y de ésta forma se ha desarrollado .

Como conclusión , a través del capítulo uno nos podemos conducir por diferentes etapas de la historia en donde se estudiaron los diferentes pasos que la industria embotelladora ha tenido que dar , desde el momento en el que nace en 1886 y se dá a conocer en una fuente de sodas , después se transforma en una fábrica de tres pisos en Atlanta , Georgia (ahora museo) , hasta su gran éxito en los Estados Unidos de Norteamérica y posteriormente en el mundo entero y con su marca en más de 80 idiomas diferentes .

Esta empresa ahora transnacional es un ejemplo latente de como un sueño Americano puede convertirse en una realidad y en un gran ejemplo para la industria mundial .

Obviamente se logró cumplir el objetivo de éste primer tema , ya que se pudo conocer la historia de la industria refresquera desde su nacimiento hasta su llegada a nuestro país , en éste capítulo es posible percatarnos que quizás la industria refresquera en el mundo se desarrolló a partir del ejemplo de la compañía productora y comercializadora de el refresco de cola más famoso de todo el mundo .

## 2. COMO SURGE EL FENOMENO DE LA MAQUINA EXPENDEDORA DE REFRESCOS ENLATADOS .

El fin que se persigue con el presente capítulo es saber por qué y para qué nace una máquina expendedora de refrescos enlatados .

Desde épocas remotas el hombre se ha preocupado por buscar la mejor forma de vivir , además de buscar que su trabajo pueda ser realizado con el menor esfuerzo posible .

"Después de la revolución industrial se produjo un desarrollo tecnológico y una especialización de la mano de obra , ésto nos condujo a la elevación de la productividad , la cuál implicaba la penetración de nuevos mercados ; fué en ésta época en la que hubo un desarrollo de las plantas textiles , empacadoras de carne , armamento , refresqueras , etc." (5)

Fue como poco a poco se ha buscado lograr satisfactores (refrescos) que implique disponibilidad a toda hora , que requiera una cantidad mínima de espacio , que no haga al cliente un gran desembolso de capital , servicio y mantenimiento continuos , confiables y sin costo .Esto nos condujo a encontrar una máquina que pudiera proporcionar éstos servicios a los cliente , además de que como empresa sería importante abrir nuevos mercados .

(5) HOLLOWAY , ROBER JOHN ; MERCADOTECNIA Y MEDIO AMBIENTE ; CAPITULO UNO ; EDITORIAL DIANA .

Esto se encontrō hace muchos años. En lugares como Los Angeles, California, Estados Unidos hoy en día tiene su más alto nivel de disponibilidad, en todos lados y a toda hora se encuentran refrescos enlatados, hasta en la vía pública, cosa que hoy en día no ocurre en México.

En México llega hasta el año de 1990 cuando se comenzaron a abrir algunos mercados y algunas empresas decidieron tomar la decisión de internarlas en el país y buscar que se abrieran las fronteras para dichas máquinas, que en su principio llegaban a México desde Los Angeles.

## 2.1. CÓMO SURGE LA MÁQUINA EXPENDEDORA DE LATAS

La máquina expendedora de latas surge a causa de la necesidad de cubrir un nicho de mercado, el cuál existía virgen hasta antes del surgimiento de la máquina, entendiendo por nicho de mercado el espacio de la insatisfacción del cliente, ocasionado por la ausencia de un producto o servicio, o bien, de ambos. Existía también la necesidad de un servicio novedoso y fácil de operar.

Se tenía la necesidad de abrir nuevos canales de distribución, además de crear un sistema de distribución que opere através de un servicio completo de atención al cliente, lo cual implica que mediante un sistema de recargas, cobro y mantenimiento constantes, se logrará la satisfacción de nuestros clientes y de nosotros mismos, porque después de todo "Todos somos consumidores", tal necesidad por parte de la empresa.

El cliente tenía la necesidad de accesibilidad , lo cuál significa que con una máquina contaremos con la disponibilidad de un producto a cualquier hora del día , esto implica , que opere automáticamente . Se tenía la necesidad de asequibilidad que es contar con un producto o servicio a un precio correcto siempre . La necesidad de aceptabilidad se vería cubierta , ya que con una máquina expendedora de latas se lograría aceptación y preferencia de los consumidores por nuestros productos

Se tenía la necesidad de la creación de nuevos puntos de venta , los cuales generarían una mayor captación de mercados y también implicaría una mayor facilidad de abastecimiento al cliente de nuestros productos que se encontraran en ese momento en el mercado de bebidas enlatadas , por parte de la empresa .

#### POSIBLES PUNTOS DE VENTA :

Estaciones del METRO

Gasolineras

Centros comerciales

Escuelas y Universidades

Farmacias

Mercados

Plazas

Oficinas (particulares y estatales)

Centrales camioneras

Bancos

Aeropuertos

Refaccionarias

Agencias de autos

Talleres  
Deportivos  
Hospitales  
Estacionamientos  
Cines  
Teatros  
Estadios  
Centros de convenciones  
Estaciones de bomberos  
Estaciones de policía y granaderos  
Dependencias militares y de Estado Mayor Presidencial  
Hoteles  
Dulcerías  
Videojuegos  
Empresas (personal administrativo y áreas de producción)  
Cruceros importantes  
Lavado de autos  
Terminales de transporte público (taxis , colectivos , etc.)  
Estéticas  
Locales comerciales en general (papelerías , carnicerías ,  
cremerías , etc.)

Se pretendía crearle al cliente un deseo . Se requería de un servicio automatizado con calidad . Se necesitaba tener clientes contentos , lo cual nos proporcionaría grandes armas para vencer a la competencia , ya que un cliente contento o satisfecho es más leal , compra más y más amenudo .

Se necesitaba contar con una relación mas estrecha con el cliente o consumidor final , esto nos permite conocer deseos ,



quejas y problemas , casi en el momento en que éstos se presentan , dando como resultado una satisfacción inmediata de los requerimientos del cliente y por tanto el éxito en el mercado , que es lo más importante para toda empresa , ya que el éxito en el mercado nos garantiza la permanencia en el mercado y esto acarrea consigo utilidades ; por parte de la empresa .

## 2.2. QUE ES UNA MAQUINA EXPENDEDORA DE LATAS

"Una máquina expendedora de lata es la única máquina que puede dar todo el sabor de los productos enlatados , la cuál nos los proporciona sin problemas , automáticamente , fríos , a toda hora , da cambio y se cuida sola " . (6)

Una máquina expendedora de latas además de poder ofrecer a empleados , clientes y visitantes la disponibilidad de refrescos fríos a toda hora , se conocen en el mercado con el nombre de "vending machine" . Es una máquina electrónica con grandes avances tecnológicos en electronica como por ejemplo su monedero electrónico de origen Ingles ; requiere de poco espacio (aproximadamente 1 m<sup>2</sup>).

La máquina expendedora de latas le da gran facilidad para poder tomar un refresco , la cuál es apreciada por empleados , ya que mejora las relaciones laborales , además el disponer de refrescos fríos todo el tiempo , atrae clientes y los hace sentirse cómodos e inclinados a permanecer más tiempo en el establecimiento , dándole la posibilidad de tener mayor potencial de ventas.

(6) COCA-COLA ; VENDING (FOLLETO PROMOCIONAL); OTORGADO POR LA EMPRESA A LOS PROSPECTOS DE CLIENTES EN 1992 .

La máquina expendedora de latas puede ser colocada en la vía pública o a la intemperie, ya que está diseñada con materiales que le proporcionan seguridad, tanto a las latas, como a los mecanismos internos y el dinero.

### 2.3. CARACTERISTICAS DE LA MAQUINA EXPENDEDORA DE LATAS

Los beneficios que arroja el tener una máquina expendedora de latas son:

#### PARA LOS CLIENTES :

- No requiere de ningún desembolso de capital, solo pagará el consumo de energía eléctrica.
- Se cuida sola.
- Es automática (Acepta varias monedas, dá cambio y permite escoger entre cinco o mas productos generalmente).
- Evita que tenga que salir de su establecimiento para comprar refrescos.
- Evita el almacenamiento de envases.
- El abastecimiento de la máquina no lo hace el cliente.
- El cliente no recoge el dinero.
- El cliente no necesita pagar, ni hacer el mantenimiento y limpieza de la máquina.
- Provee las 24 horas del día los refrescos enlatados favoritos de México.
- Requiere de una mínima cantidad de espacio.
- Proporciona gran facilidad para tomar un refresco.
- Se puede disponer de refrescos fríos todo el día.

#### PARA LA EMPRESA :

- Cubre un nicho mercadológico que existía virgen antes del surgimiento de la máquina.

- Es un servicio novedoso y fácil de operar.
- Abre nuevos canales de distribución (ATIENDE UN MERCADOS VIRGEN).
- Abre un sistema de distribución que opera a través de un servicio completo al cliente (recarga , cobro y mantenimiento constante).
- Brinda accesibilidad al cliente , ésto es , que contarán con la disponibilidad de un producto a cualquier hora del día , debido a su innovación tecnológica , la cual le permite operar automáticamente.
- Brinda asequibilidad , ésto es , precio correcto a toda hora (mismo precio a cualquier hora del día) , ya que no la operan personas.
- Brinda aceptabilidad , ésto , debido a que si hay disposición existirá aceptación y preferencia de nuestros productos.
- Se pueden crear nuevos puntos de venta que generan mayor captación de mercado como en : bancos , hospitales , gasolineras , talleres , escuelas y universidades , centros comerciales , comercios en general , etc.
- Se tiene la posibilidad de crear un deseo en el cliente.
- Es un servicio automatizado con calidad.
- Permite tener clientes contentos (armas para competir).
- Es una máquina que permite tener una relación estrecha con los clientes , para conocer sus problemas y deseos , y poder satisfacerlos resolviendolos a tiempo.

#### 2.4. FUNCIONAMIENTO DE LA MAQUINA EXPENDEDORA DE LATAS

El funcionamiento de la máquina es importante conocerlo en dos aspectos : Su funcionamiento básico (este lo deben saber los clientes , ya que sería como guía para que haga un adecuado

uso de la máquina) ; y su funcionamiento detallado (este no es indispensable que el cliente lo sepa , ya que se tratará de explicar más específicamente su funcionamiento).

#### FUNCIONAMIENTO BASICO :

1. Solo inserta las monedas desde \$50 hasta \$1000 (viejos pesos) en la ranura de la máquina de una en una.
2. La máquina te dara cambio , pero si la luz de "cambio exacto" esta encendida deberás incertar solo el valor exacto del producto.
3. Haz tu elección presionando el boton. Si la luz de "soul out" (agotago) esta encendida , elige otro sabor.
4. Recoge tu cambio en la parte inferior de la máquina.
5. Toma el refresco de tu elección.
6. Atrapa el delicioso sabor de tu refresco favorito.

#### FUNCIONAMIENTO DETALLADO :

1. Se incerta la moneda.
2. Pasa por un conducto de monedas.
3. Llega al monedero electrónico (aquí se lee la moneda con tres ojos electromagnéticos ; aquí se validan las monedas y se decide si pasa a la bolsa recolectora de monedas , o bien , se queda en los cajetines que el monedero tiene , los cuales guardan las monedas de \$50 y de \$500 para dar cambio ; cuándo se ha cubierto el importe del producto aquí se decide si se dará cambio o no se dará ; posteriormente se manda la instrucción que hará caso a los impulsos eléctricos que los botones de elección manden.

4. Se oprime el botón selector de producto , y éste al ser oprimido manda una señal a los micromotores para que el elegido se accione y gire para soltar el producto (lata).
5. Sale la lata por la rejilla despachadora de producto.
6. El monedero suelta las monedas de cambio (si es que debe dar cambio) ; se recogerá el cambio .
7. Recoger el cambio que arrojó la máquina.
8. La máquina esta lista para despachar otra lata.
9. cuando algún canal de la máquina esta vacio provocará que se encienda el botón de "soul out" (agotado) , el cual se acciona cuando la palanca que está en los canales es accionada por un resorte que la hace levantarse cuando no tiene el peso que le proporcionan las latas.
10. Cuando se otona alguna moneda en el monedero electrónico , éstas son pasadas directamente por el orificio por donde se arroja el cambio.

Como conclusión, durante el capítulo recientemente concluido es posible afirmar que se cumplió el objetivo del mismo , ya que fué factible explicar el por qué y para qué nace una máquina expendedora de refrescos enlatados y además conocer el nombre que en el mercado las distinguen (vending machine) . A lo largo del capítulo se nota cómo un producto o servicio , o en éste caso la combinación de ambos pueden cubrir e incluso sobrepasar las expectativas que en sus inicios de lanzamiento se tenían , como la creación de un servicio automatizado que permitiera proporcionar servicio a los clientes las 24 horas del día ,

(7) COCA COLA ; VENDING (TRIPTICO QUE SE ENTREGABA A LOS PROSPECTOS DE CLIENTES COMO INFORMACION) PARA INSTALAR UNA MÁQ.

cubrir un nicho de mercado , tener clientes contentos , abrir nuevos canales de distribución , mantener un contacto más estrecho entre la compañía y los clientes , y además crear nuevos puntos de venta que a su vez nos brindan la posibilidad de cubrir la accesibilidad , asequibilidad y aceptabilidad de nuestros productos y gracias a la satisfacción de tales necesidades contaremos con la preferencia de los consumidores por productos de nuestra firma .

### 3. ESTUDIO , CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN NICHOS DE MERCADO .

La finalidad de este capítulo es conocer si en realidad existe o no un espacio de insatisfacción o un nicho de insatisfacción del cliente consumidor de refrescos .

Mediante el estudio mercadológico se busca demostrar que para el lanzamiento de un nuevo producto , se requiere de investigar el mercado , desde sus necesidades hasta los nichos que existen en cuanto al producto y al servicio se refiere.

También para poder tener un mayor criterio al respecto es muy importante conocer no sólo el aspecto de investigación , sino , además el llevar determinadas decisiones a la práctica , lo cual involucra directamente el reconocer el impacto que se ha logrado , se logra y se puede lograr en un futuro mediano o inmediato del mercado hacia el cual nos dirigimos.

Al ingresar a un nicho virgen , en cuanto al servicio se refiere , notamos cómo el instalar máquinas expendedoras de latas abarca ciertos aspectos a tomar en cuenta al ingresar a nuevos negocios , como el ofrecer un producto generalmente definido , introducir innovaciones en la comercialización , y aprovechar una distribución existente , o bien , basarse en una distribución existente con la finalidad de crear nuevas rutas de distribución.

El estudio mercadológico nos permite conocer las tendencias de crecimiento , identificación de clientes , actitudes del consumidor , hábitos de compra , precio tentativo, distribución , efectos de cambios sociales , tamaño de ventas, rotación de cartera , restricciones , posibilidades de diversificación , problemas , amenazas , etc. .

### 3.1. QUE ES UN ESTUDIO MERCADOLÓGICO

El estudio mercadológico implica varios aspectos , pero principalmente se basa en la investigación de mercados para la toma de decisiones y por tanto es importante definirlo : "La investigación de mercados es el diseño , obtención , análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronte la compañía ".(8)

El estudio mercadológico , nos permite tener resultados que podremos emplear para un desarrollo sano de estrategia ; estos son:

1. Conocimiento objetivo de fuerzas y debilidades.
2. Conocimiento del mercado y ambiente.
3. Conocimiento de la competencia y de sus fuerzas y debilidades.

Los puntos anteriores nos darán por resultado una estrategia de comercialización articulada , lógica , factible , comprometida y ejecutable ; y también se considerarían preguntas como : "¿ y qué sí ... ? ". Esto nos conduciría al desarrollo de opciones , mediante la aplicación de juicio , hechos y técnicas de evaluación.

"Investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo" (9)

(8) KOTLER , PHILIP ; MERCADOTECNIA , TERCERA EDICION ; PRENTICE HALL ;

(9) KINNER, THOMAS Y TAYLOR, JAMES; INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; Mc GRAW-HILL; 1987 ;Pag. 23.y 28

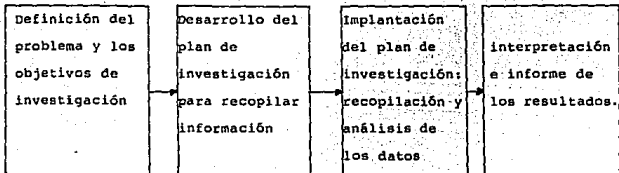


"La recopilación , registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios" (10)

"El objetivo primordial de la investigación de mercados es el de suministrar INFORMACIÓN , no datos , al proceso de toma de decisiones , a nivel gerencial ." (9)

Los objetivos de la investigación corresponden a la pregunta ¿por qué se está llevando a cabo éste proyecto? .Los objetivos de la investigación se establecen por escrito , antes de emprender el proyecto . Las necesidades de información deben responder a la pregunta : ¿ por qué se necesita una información específica , para poder lograr los objetivos ? . (11)

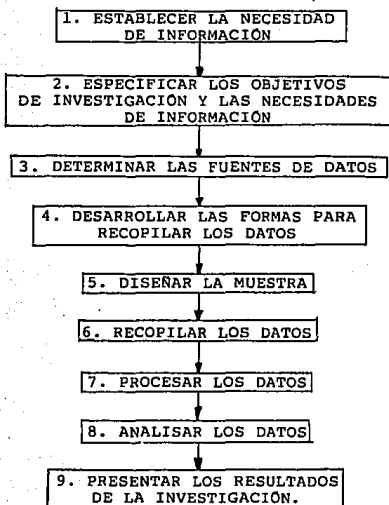
"PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS "



(10) INFORME DEL COMITE DE DEFINICIONES DE LA ASOCIACION AMERICANA DE MERCADEO ; CHICAGO , 1961

(11) KINNER, THOMAS Y TAYLOR, JAMES; INVESTIGACION DE MERCADOS; McGRAW HILL ; 1987 ; Pag. 28 .

## ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN : (11)



"Una vez determinados los objetivos del estudio y enumeradas las necesidades de información , el siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Las fuentes internas incluyen estudios investigativos , realizados con anterioridad, y con archivos de la compañía. Las fuentes externas incluyen informes gubernamentales , etc. Si se encuentran datos que lleven las necesidades de información, el investigador debe examinar el diseño de la investigación con el fin de determinar su exactitud .

Si los datos no pueden conseguirse de fuentes internas o externas , el siguiente paso será el de recopilar nuevos datos . Las fuentes incluyen entonces el correo y el teléfono , así como entrevistas personales , observación , experimentación y simulación .

Al preparar el formato para la recopilación de datos , el investigador debe establecer un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que habrán de registrarse . El éxito del estudio dependerá de la capacidad y la creatividad que utilice el investigador .

El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación . Si se utiliza la observación , los formatos deben diseñarse para facilitar el registro exacto del comportamiento .

El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos , por medio de entrevistas es más complejo ; la recopilación de las preguntas , la secuencia de las preguntas , la utilización de las preguntas , la utilización de las preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato general del cuestionario son muy importantes , además , debe tenerse en cuenta la buena voluntad y la habilidad del que responde al contestar la pregunta formulada .

En cuanto al diseño de la muestra el primer asunto que debe tenerse en cuenta al diseñar la muestra , es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma . Esto significa que necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra . El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra . Estos metodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento ésto es respecto a si es probabilístico o no probabilístico . Con métodos probabilísticos , cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra . Los métodos probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple , un muestreo en grupo y un muestreo estratificado . Los métodos no probabilísticos incluyen muestreo de conveniencia , muestreos de comparación y muestreos por cuotas . El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra . En la práctica , el tamaño de la muestra varía desde tan sólo unos pocos individuos , hasta unos miles. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones . Estas oscilan , desde fórmulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra , hasta consideraciones generales relacionadas con el costo , el valor y la exactitud de la información necesaria para la toma de decisiones .

El proceso de recopilación de datos es crítico ya que , generalmente , comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran proporción del error total , en los resultados de la investigación . En los estudios de los cuestionarios , la mayor incidencia de error puede

atribuirse al proceso de la entrevistas . Específicamente , éste error incluye una selección incorrecta del que responde , una tendencia a no responder , la formulación incorrecta de las preguntas , trampas , mala interpretación de los comentarios del que responde y el registro impreciso de los comentarios . Por consiguiente , la selección , el entrenamiento y control de los entrevistadores es esencial , en los estudios efectivos de investigación de mercados .

Una vez que se han registrado los datos , comienza su procesamiento . Esto incluye las funciones de edición y codificación . La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad , la consistencia y su inclusión total . La codificación abarca la terminación de categorías por respuestas o grupos de respuestas , con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías . Es entonces , cuando los datos están listos para la tabulación a mano o para el análisis electrónico de los mismos .

En lo referente al análisis de datos hay tres formas de análisis : el univariado , el bivariado y el multivariado . El análisis univariado se refiere al exámen de cada una de las variables , por separado . El objetivo del análisis univariado es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos . La distribución de frecuencia es característica de esta forma de análisis . El análisis bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables , mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables . El objetivo del análisis bivariado y el multivariado

es primordialmente explícito , con la introducción de la computadora , el análisis multivariado de los datos se ha generalizado rápidamente .

Generalmente los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente , mediante un informe por escrito y una presentación oral . Es de suma importancia que el resultado de la investigación se presente en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de la información de la situación de decisión . "La habilidad con que se realizan todos los pasos anteriores no tiene importancia , puesto que el proyecto no tendrá más éxito que el informe de la investigación " . En el informe de la investigación generalmente , se requiere un resumen gerencial . Este resumen es un repaso de una o dos paginas de los resultados claves de la investigación . " (12)

"Con frecuencia , el muestreo se utiliza en la investigación de mercados , ya que ofrece algunos beneficios importantes en comparación con los resultados de la toma de un censo . Una muestra ahorra dinero ; una muestra ahorra tiempo ; una muestra puede ser más precisa ; una muestra resulta mejor si el estudio produce la destrucción o contaminación del cual se está tomando la muestra .

Es importante conocer algunos conceptos necesarios de muestreo como:

ELEMENTO. Es la unidad acerca de la cual se solicita la información . Suministra la base del análisis que se llevará a cabo . Los elementos mas comunes en el muestreo de la

(12) KINNEAR, THOMAS Y TAYLOR, JAMES ; INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ;

investigación de mercados son los individuos. En otros casos: productos, almacenes, compañías, familias, etc.

**POBLACIÓN:** Es el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Una población adecuadamente designada debe ser definida en términos de: elementos; unidades de muestreo; alcance; y tiempo. "(13) Por ejemplo:

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Elemento             | Consumidores de refrescos                    |
| 2. Unidades De Muestreo | Personas que llevan su refresco a otro sitio |
| 3. Alcance              | D.F. y Area Metropolitana                    |
| 4. Tiempo               | 1990.  |

**"UNIDAD DE MUESTREO:** Población pertinente. Elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

**POBLACIÓN DE ESTUDIO:** Conjunto de elementos del cual se toma la muestra.

**MARCO MUESTRAL:** Lista de todas las unidades del muestreo de la población. La muestra se toma de ésta lista:

**Pasos Para La Selección De La Muestra:**

1. Definir la población (elementos, unidades, alcance, tiempo)
2. Identificar el marco muestral
3. Determinar el tamaño de la muestra
4. Seleccionar un procedimiento de muestreo
5. Seleccionar la muestra."(13)

(13) KINNEAR, THOMAS Y TAYLOR, JAMES ; INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ; Mc GRAW HILL ; 1987 ; Pags. 211-217 .

"Un elemento de investigación de mercados siempre es un compromiso entre la elegancia técnica y las limitaciones prácticas que tiene que enfrentar los investigadores y los gerentes . Estas limitaciones afectan las decisiones con el tamaño de la muestra .

#### LIMITACIONES:

**OBJETIVO DEL ESTUDIO.** La utilización que intenta hacer la gerencia de la información suministrada por un estudio incide en el tamaño de la muestra. Una decisión que no necesita requisitos precisos de información puede utilizar un tamaño muestral pequeño.

**LIMITACIONES DE TIEMPO.** Con frecuencia , los resultados de una investigación se necesitan para "ayer". Claro esta que se llega a algún tipo de acuerdo , en relación al tiempo de presentación de los resultados ; este periodo puede ser demasiado corto y presentarse solamente , para utilizar una muestra pequeña.

**LIMITACIONES DE COSTO.** Un límite es la cantidad de dinero disponible para el estudio , obviamente , podría implicar una limitación en el tamaño de la muestra. El dinero disponible puede ser una limitación negativa sobre el tamaño de la muestra.

**PROCEDIMIENTO EN EL ANALISIS DE LA INFORMACIÓN.** Los procedimientos en el análisis de la información inciden en el tamaño de la muestra del estudio . (14)

(14) KINNEAR, THOMAS Y TAYLOR, JAMES ; INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
Mc GRAW HILL ; 1987 ; Pags. 294 y 295 .



El proceso de medición es un aspecto fundamental de la investigación de mercados . La información se puede obtener de dos formas principales: por la comunicación y por la observación. La comunicación requiere que el encuestado proporcione información activamente , mediante una respuesta verbal ; mientras que la observación comprende la grabación del comportamiento del encuestado . La comunicación nos permite versatilidad , velocidad y costo menores .

Los medios de comunicación para obtener información son de tres tipos: entrevista personal , entrevista por teléfono y entrevista por correo . "Los criterios para escoger los medios de comunicación son: versatilidad , costo , tiempo , control de la muestra , cantidad de información , calidad de información y el índice de respuestas ." (14)

Todos los tres medios de obtención de información por comunicación se basan o se apoyan en un cuestionario . La entrevista personal es la que ofrece más ventajas , ya que la cantidad y calidad de información que se genera es mayor y el tiempo es poco mayor al telefonico , pero mucho menor al de correo .

El método de observación no se basa en la buena voluntad del encuestado para suministrar información . La información de observación debe ser más exacta , algunos tipos de información sólo se pueden recopilar mediante observación , basandonos en patrones de comportamiento . La observación estructurada es mas apropiada para estudios de investigación concluyente.

(15) KINNEAR, THOMAS Y TAYLOR, JAMES ; INVESTIGACION DE MERCADOS ;

El cuestionario es de gran importancia , ya que es un esquema formalizado para recopilar la información de los encuestados ; es decir , tiene como función medir , ésta medición puede ser del comportamiento pasado , de las actitudes y las características del encuestado .

"Generalmente , un cuestionario tiene cinco secciones :

1. Información de identificación de datos
2. Solicitud de cooperación
3. Instrucciones
4. Información solicitada
5. Información de clasificación ."(16)

"PASOS PARA EL DISEÑO DE UN CUESTIONARIO :

1. Repasar las consideraciones preliminares
2. Decidir sobre el contenido de las preguntas
3. Decidir sobre el formato de respuestas
4. Decidir sobre la formulación de las preguntas
5. Decidir sobre la secuencia de las preguntas
6. Decidir sobre las características físicas
7. Llevar a cabo una prueba preliminar , una revisión y una copia final ."(17)

(16) KINNEAR, THOMAS Y TAYLOR, JAMES ; INVESTIGACION DE MERCADOS ;

Mc GRAW HILL ; 1987 ; Pag. 512 .

(17) KINNEAR, THOMAS Y TAYLOR, JAMES ; INVESTIGACION DE MERCADOS ;

Mc GRAW HILL ; 1987 ; pag. 514 .

Hay tres tipos de preguntas : preguntas de respuesta abierta , en donde los encuestados dan su propia respuesta y se le conoce también como pregunta de respuesta libre ; preguntas de escogencia múltiple , en donde el encuestado podrá escoger entre una o más respuestas que se le presenten ; y preguntas dicotómicas en las que sólo hay dos posibilidades de respuesta , tales como : "sí-no", "hice-no hice" , "estoy de acuerdo-no estoy de acuerdo" , Etc.

"Las siguientes son nueve pautas generales que debe considerar el investigador , al diseñar la forma de redactar una pregunta :

- 1.Utilizar palabras sencillas
- 2.Utilizar palabras claras
- 3.Evitar preguntas que sugieran la respuesta
- 4.Evitar preguntas tendenciosas
- 5.Evitar alternativas implícitas
- 6.Evitar suposiciones implícitas
- 7.Evitar cálculos
- 8.Evitar preguntas de doble respuesta
- 9.Considerar el marco de referencia." (18)

"PAUTAS PARA LA FORMULACION DE LAS PREGUNTAS :

- 1.Estar muy bien familiarizado con el cuestionario
- 2.Formular las preguntas exactamente como aparecen escritas en el cuestionario.
- 3.Formular las preguntas en el orden en que aparecen en el cuestionario.

(18) KINNEAR, THOMAS Y TAYLOR, JAMES ; INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ;  
Mc GRAW HILL ; 1987 ; pag.525.

4. Formular cada una de las preguntas especificadas en el cuestionario .
5. Utilizar técnicas de indagación con el fin de lograr que el encuestado conteste la pregunta. (repetir la pregunta , una pausa expectativa , repetir la respuesta del encuestado , tranquilizar al encuestado , preguntas o comentarios neutrales, solicitar una clarificación más detallada). "(19)

" Para que un estudio mercadológico se realice lleva un proceso :

1. Definición del problema y los objetivos de investigación.
2. Desarrollo del plan de investigación para recopilar información .
3. Implantación del plan de investigación : recopilación y análisis de los datos .
4. Interpretación e informe de los resultados. " (20)

Para que un estudio mercadológico tenga éxito deberá partir de un punto (donde estamos) y tener objetivos (es suficiente decir que sin objetivos una compañía está llamada al fracaso). Además decidir a donde queremos ir , para que el estudio nos indique a donde podemos llegar . Lo anterior se resume en una lista de cuestiones básicas que deberán ser tratadas cuando se relacionen con el proceso de planeación estratégica de comercialización :

1. ¿ A donde queremos ir ?

\* Metas / objetivos / filosofías .

2. ¿ En dónde estamos ahora ?

- \* Posiciones / análisis de situación (auditoría de comercialización o situación).

3. ¿ Como podemos llegar ahí ?

- \* Formulación de estrategia.

En una empresa generalmente sabemos a dónde queremos llegar , pero no siempre sabemos en donde estamos y a donde podemos llegar , por tanto es importante considerar el " ESQUEMA DE ANALISIS DE LA SITUACION : ( Para conocer la situación de la Cia.)

1. Factores clave para el éxito :

Secretos del éxito : gráficas del punto de equilibrio.

2. Características del mercado :

Segmentos ; tendencias de crecimiento ; identificación del cliente ; actitudes del consumidor ; hábitos de compra ; geografía ; precio.

3. Perfiles competitivos :

Identificación ; participación en el mercado ; respuestas típicas ; comparaciones específicas.

4. Comparaciones de producto y de mercado :

Productos ; promoción ; distribución .

5. Factores de fabricación :

Descripciones de proceso ; insumos ; capacidad ; comparaciones competitivas ; otros usos ; sistemas de planeación y control .

6. Factores técnicos :

Materiales ; procesos ; productos ; clientes y otros.

7. Factores económicos , sociales , políticos y gubernamentales :

Pronósticos económicos y demográficos ; probabilidades de efecto de los cambios sociales y políticos ; gastos gubernamentales y decisiones de compra ; restricciones y controles legislados.

8. Presunciones internas.

9. Brechas de planeación que ahora son previsibles :

Análisis del ciclo de vida ; tamaño de ventas , utilidades , brecha de activos ; racionalización de las adquisiciones versus desarrollo interno ; posibilidades de diversificación.

10. Temas de FDOPA :

Fuerzas ; debilidades ; oportunidades ; problemas ; amenazas." (21)

Es vital para determinar la estrategia de comercialización conocer tanto el mercado como la competencia . A continuación se detalla la información que necesita una compañía con relación al mercado y a la competencia :

"NECESIDADES DE INFORMACION EN RELACION AL MERCADO :

- \* Definición del mercado
- \* Tamaño actual , unidades y valores monetarios
- \* Crecimiento histórico
- \* Información cualitativa y cuantitativa sobre el cliente
- \* Actitudes del cliente en relación a los proveedoras
- \* Criterios y características de compras
- \* Necesidades insatisfechas del mercado

(21) O'CONNOR , ROCHELLE "GUIDES FOR STRATEGIC DIVISIONAL PLANNING", INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT , NUEVA YORK , ELSEVIER NORTH-HOLLAND INC. 1977 , Pags 61-82 .

- \* Tendencias y amenazas tecnológicas
- \* Factores y temas de distribución
- \* Tendencias de precio y demanda
- \* Pronóstico de crecimiento
- \* Principales factores que parecen determinar el éxito o el fracaso
- \* Concentración de las tendencias de proveedores
- \* Otros temas importantes que influirán sobre el pronóstico y las características del mercado en el futuro .

NECESIDADES DE INFORMACION EN RELACION A LA COMPETENCIA :

- \* Identificación de las compañías competidoras
- \* Tamaño y tendencia de cada competidor importante
- \* Participación en el mercado de cada competidor importante
- \* Opinión de los clientes sobre la competencia
- \* Estimaciones de los costos y estrategias de precios de los competidores
- \* Identificación de los principales recursos de los competidores
- \* Información relacionada con la entrada de un nuevo competidor o retiro de los existentes
- \* Evaluación total de las fuerzas y debilidades de los competidores , incluyendo la estimación detallada de sus atributos en las ventas y la comercialización
- \* Resumen de las estrategias y las prioridades de cada competidor importante.

Para simplificar , la información se puede obtener de las dos fuentes siguientes :

1. DATOS INTERNOS . Estos incluyen todos los datos disponibles dentro de la compañía en relación con los productos y los

mercados que estan siendo examinados . Análisis de ventas , mezcla de clientes , tendencias de volúmen de producto , información de precio y margen , etc.

2. DATOS EXTERNOS . Incluyen la información que no está disponible dentro de la firma , pero que se puede obtener de dos fuentes :

\* Fuentes secundarias . Se refiere a datos gubernamentales , asociaciones comerciales y publicaciones.

\* Fuentes primarias . Se obtiene de técnicas como la investigación de mercados (individuales o de grupo)." (22)

Como resultado claro de una investigación de mercado es posible concluir que se requiere de una máquina expendedora de refrescos enlatados , información obtenida por una investigación que va desde vendedores de refrescos (en forma convencional- envases de vidrio) hasta personas consumidoras y personas con gente a su cargo . Por todo lo anterior se da origen al siguiente informe :

#### UBICACIÓN DE LA MAQUINA VENDING (expendedora de latas)

En los establecimientos donde se instalen equipos vending se deberan conocer variables específicas que incidan directamente sobre las ventas de producto esperadas.

Para la instalación de una máquina vending habrá que determinar en primer lugar nuestro universo de venta o la cantidad de posibles consumidores , para lo anterior se deberán tomar en cuenta tanto personal fijo en el establecimiento como personas en trafico , que aun sin ser parte del establecimiento pueden tener acceso a una bebida fría , dependiendo de su tiempo de estancia.



Posteriormente se deberan evaluar las siguientes variables :

1. NATURALEZA DEL TRABAJO

Sera una mejor oportunidad de venta un trabajo en el cual la gente tenga mayor desgaste fisico .

2. CONDICIONES AMBIENTALES

Se evaluará si en donde hay mayor concentración de gente hace frio o calor y si se cuenta o no con aire acondicionado .

3. DISPONIBILIDAD DE SUBSTITUTOS

Esta evaluación consistirá en determinar si actualmente el establecimiento brinda a su personal o consumidores bebidas ya sean frias o calientes y el precio al que las vende .

4. TURNOS Y HORARIOS

Esta variable sera determinante , pues podremos medir con mayor claridad el número real de consumidores potenciales .

5. RESTRICCIONES PARA SALIDAS O ENTRADAS DEL ESTABLECIMIENTO EN HORARIOS DE TRABAJO

Esta variable determinará si debe o no tomar en cuenta una posible competencia externa que disminuya la venta de bebidas a precios más económicos .

6. COMEDOR

Se deberá evaluar si existe o no un comedor para empleados u obreros y los horarios en que éste opere .

7. TIEMPOS DE ESPERA DE PERSONAS EN TRAFICO

Determinará la posibilidad de evaluar a estos como consumidores potenciales que incidan sobre las ventas .

8. CARACTERISTICAS DEL LUGAR DE ESPERA DE PERSONAS EN TRAFICO

Esta variable nos dará a conocer la posibilidad de instalar una máquina vending en el lugar arriba mencionado , siempre y cuando los tiempos de espera sean relativamente largos .

## 9. DISPONIBILIDAD Y PRECIOS DE BEBIDAS FRIAS EN LOS ALREDEDORES DEL ESTABLECIMIENTO

Esta variable deberá evaluarse siempre y cuando el personal pueda salir en horario de trabajo y determinará que tanto nuestras ventas pueden verse afectadas , así como nuestro nivel de oportunidades .

Todas éstas variables nos indican si una máquina vending es rentable o no en un sitio específico , además de que determinaran la incidencia en ventas o posibilidades de venta de un producto en un mercado clave .

Los establecimientos en los que se instalen equipos vending deben seleccionarse de tal manera que se encuentren cerca del número máximo de consumidores probables , debido a que uno de los mayores beneficios que da el sistema vending es la conveniencia de compra como resultado de la DISPONIBILIDAD de producto frío , a una distancia corta y en un sitio específico.

De igual manera es conveniente al instalar un equipo , verificar que el lugar o inmueble cuente con las siguientes características :

VISIBILIDAD

FACILIDAD DE ACCESO

SEGURIDAD PARA LA MAQUINA

SUMINISTRO DE ENERGIA ELECTRICA

Siguiendo las observaciones anteriores , el sistema vending brindará un mejor servicio y mayores ganancias , beneficiando tanto al canal de distribución como al consumidor final .

## CALCULO DE LA INCIDENCIA EN VENTAS

El sistema vending ha determinado que la cantidad de consumidores minimos por establecimiento , tanto fijos como en trafico , debera ser de 150 PERSONAS , para lograr una incidencia en ventas productiva que beneficie tanto al canal de distribución como a la marca COCA-COLA .

Así mismo , se deberán buscar establecimientos que garanticen la venta de 3 a 4 CAJAS FISICAS DIARIAS de producto por máquina , logrando una venta total/máquina diaria entre 72 y 96 latas de producto .

La incidencia en ventas variará dependiendo de las características de trabajo antes mencionadas , por ejemplo , en una fábrica el desgaste físico será mayor que en una oficina , por lo que éste factor hara que la incidencia en ventas se incline más hacia personal fijo que hacia personas en trafico .

En el caso de una terminal de camiones , por la afluencia de personas , la incidencia se inclinará más hacia personas en trafico que hacia personal fijo .

En la siguiente formula se demuestra que para lograr una confiabilidad del 96% en la muestra se requiere de maximo 93 personas , pero en los resultados obtenidos de COCA-COLA de México se lograron obtener más datos que permiten tener un mayor enfoque del mercado .

"FORMULA PARA OBTENER LA MUESTRA CON POBLACION INFINITA : " (23)

$$n = \frac{\theta^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

EN DONDE :

$\theta$  = NIVEL DE CONFIANZA DE LA INFORMACIÓN = (96%)

$p$  = PROBABILIDAD DE QUE OCURRA: = 30% si se conoce  
= 50% si no se conoce

$q$  = PROBABILIDAD DE QUE NO OCURRA = 70% si se conoce  
= 50% si no se conoce

$e$  = COEFICIENTE O % DE ERROR (para grupos homogéneos = 2% ó 3%  
(para grupos heterogéneos = 5% ó 6%

SUSTITUYENDO:

$$n = \frac{(0.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.06)^2} = \boxed{64}$$

ó

$$n = \frac{(0.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = \boxed{92.16}$$

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN :

TABLA PARA EJEMPLIFICACION DEL CALCULO DE LA INCIDENCIA.

CANAL	PERSONAL FUJO	FRECUNECIA	INCIDENCIA	PERSONAL TRAFICO	FRECUNECIA	INCIDENCIA	TOTAL CAJAS
FABRICA DE JUGUETES	120	2	92.3%	20	1	7.7%	10.8
UNIVERSIDAD AMERICANA	3000	2	98.3%	100	1	1.7%	254.16
CLUB DEP. ASTURIAS	80	2	5.1%	1500	2	94.9%	131
HOTEL REAL	200	1	7.4%	2500	1	92.6%	112.5
MUSEO DE ARTE	50	1	10%	450	1	90%	20.8
FARMACIA PATRIA	3	1	4.1%	70	1	95.9%	3.04
VIDEO CLUB	6	1	15.3%	100	1	84.3%	4.9
TALLER DE SERVICIO	12	4	28.6%	60	2	71.4%	7
TERMINAL DE CANIONES	170	1	2.3%	3600	2	97.7%	305
CRUZ ROJA	350	3	17.3%	2500	2	82.7%	252.08
CASITA DE CAIRO	"	2	1.7%	1000	1	98.3%	42.4

"DATOS DE LA TABLA ANTERIOR PROPORCIONADOS POR COCA-COLA DE MÉXICO"

## OPORTUNIDADES DE VENTA POR CANAL

Las oportunidades de venta por canal nos indican las diferentes alternativas de canales de distribución o áreas de oportunidad para la instalación de equipos vending, así mismo, los argumentos de venta nos brindan herramientas útiles en el momento de la negociación, para resaltar los beneficios que una máquina vending brinda a un canal determinado.

Los canales de distribución que a continuación se enlistan han sido agrupados en base a características homogéneas por giro de negocio o establecimiento.

## 1. TRABAJO

OFICINAS

OFICINAS DE GOBIERNO

FABRICAS

MAQUILADORAS

## ARGUMENTOS DE VENTA:

- SERVICIO ADICIONAL PARA CLIENTES Y EMPLEADOS
- EVITA SALIDAS DE PERSONAL EN HORAS DE TRABAJO
- SERVICIO DE BEBIDAS FRIAS LAS 24 HORAS DEL DIA
- IMAGEN EN GENERAL
- MEJORA LAS CONDICIONES GENERALES DE TRABAJO.

## 2. ESCOLAR

PREPARATORIAS

SECUNDARIAS

UNIVERSIDADES

ACADEMIAS

## ARGUMENTOS DE VENTA:

- EVITA SALIDAS INNECESARIAS DEL PLANTEL
- SEGURIDAD PARA EL ALUMNADO, NO HAY MANEJO DE ENVASES DE VIDRIO
- DISPONIBILIDAD DE BEBIDAS FRIAS LAS 24 HORAS DEL DIA INDEPENDIENTEMENTE DE HORARIOS DE CLASE
- INGRESOS ADICIONALES
- IMAGEN EN GENERAL .

## 3. ALTO TRAFICO

HOTELES

CENTROS DEPORTIVOS

PARQUES PUBLICOS

CENTROS DE CONVENCIONES  
 CENTROS DE FERIAS Y EXPOSICIONES  
 CENTROS COMERCIALES  
 MUSEOS  
 CENTROS RELIGIOSOS  
 UNIDADES HABITACIONALES.

ARGUMENTOS DE VENTA:

- SERVICIO LAS 24 HORAS DEL DIA DE BEBIDAS FRIAS
- INGRESOS ADICIONALES
- DISPONIBILIDAD
- SEGURIDAD PARA EL CONSUMIDOR , NOMANEJAN ENVASES DE VIDRIO
- IMAGEN EN GENERAL .

4.COMERCIAL

FARMACIAS  
 GASOLINERAS  
 SUPERMERCADOS  
 VIDEO-CLUBES  
 TALLERES DE SERVICIO  
 ESTACIONAMIENTOS PÚBLICOS

ARGUMENTOS DE VENTA:

- DISPONIBILIDAD
- IMAGEN EN GENERAL
- SERVICIO ADICIONAL PARA CLIENTES
- PERMANENCIA DE CLIENTES CAUTIVOS EN EL NEGOCIO
- SERVICIO DE BEBIDAS FRIAS A CUALQUIER HORA DEL DIA
- INGRESOS ADICIONALES .

## 5. TRANSPORTES

TERMINALES DE CAMIONES

TERMINALES AEREAS

PUERTOS NAVIEROS

## ARGUMENTOS DE VENTA:

-DISPONIBILIDAD LAS 24 HORAS DEL DIA BEBIDAS FRIAS

-SERVICIOS ADICIONALES PARA EL CONSUMIDOR

-IMAGEN

-CÓMODIDAD PARA EL CONSUMIDOR .

## 6. UBICACIÓN EXTERIOR

PASOS PEATONALES

CASETAS DE COBRO

PARADAS DE AUTOBUS

VIA PÚBLICA

## ARGUMENTOS DE VENTA:

-SERVICIO A USUARIOS

-DISPONIBILIDAD

-SERVICIO DE BEBIDAS FRIAS LAS 24 HORAS DEL DIA A CONSUMIDORES

## 7. HOSPITALARIO

SANATORIOS

HOSPITALES

ASILOS

## ARGUMENTOS DE VENTA:

-SERVICIO ADICIONAL DE LA INSTITUCIÓN PARA FAMILIARES Y PERSONAL

-SERVICIO DE BEBIDAS FRIAS A CUALQUIER HORA

-IMAGEN

-INGRESOS ADICIONALES.



## 8. ENTRETENIMIENTO

CINES

TEATROS

### ARGUMENTOS DE VENTA :

- CONTROL DE BEBIDAS
- SERVICIO ADICIONAL A CONSUMIDORES
- INGRESOS ADICIONALES
- CONSUMIDORES CAUTIVOS QUE INCREMENTAN EL VOLUMEN DE VENTA
- IMAGEN EN GENERAL .

### 3.2. COMO SE APLICA UN ESTUDIO MERCADOLÓGICO

Un estudio mercadológico se aplica a la instalación de máquinas expendedoras de latas , desde el momento en que se inicia la investigación del mercado , ésto debido a que para la realización de una investigación requerimos antes que nada saber cuál es el tema a investigar (mercado de las máquinas expendedoras de latas , en éste caso).

Es a partir de un estudio mercadológico , además de otras fuentes como nuestra experiencia misma , que podemos decir que en el momento de surgimiento de la máquina existía la necesidad de cubrir un nicho mercadológico , el cual permanecía virgen hasta el momento en el que se realizó la introducción de éstas al mercado.

Otros datos que arroja una investigación son la necesidad de abrir nuevos canales de distribución , para el abastecimiento de dichas máquinas . Se requería también de un servicio novedoso y fácil de operar .

Es importante también conocer que para que un producto o servicio debe tener a menos tres características , que son las siguientes :

1. ACCESIBILIDAD . Esto significa que tendremos la posibilidad de disponer de un producto a cualquier hora del día . (lo cuál ocurre con la máquina , ya que cuenta con innovaciones tecnológicas que le permiten entre otras cosas operar automáticamente y cuidarse sola) .

2. ACEPTABILIDAD . Surge como consecuencia de la accesibilidad , ya que si contamos con la disponibilidad , tendremos la aceptación y preferencia de los consumidores por nuestros productos .

3. ASEQUIBELIDAD . Esto es que tendremos un producto siempre a un "precio justo" ; esto es factible , ya que no lo operan personas , por ser una máquina automatizada .

Un estudio mercadológico nos indica los lugares que son prospectos para instalar máquinas expendedoras de refrescos enlatados , sea cual sea su giro ; ya sea porque nunca se había llegado a esos mercados o por el punto de venta que representaría para la empresa (flujo constante de gente).

## POSIBLES PUNTOS DE VENTA :

estaciones de metro  
gasolineras  
centros comerciales  
escuelas y Universidades  
farmacias  
mercados  
plazas  
oficinas (particulares y Estatales)  
centrales camioneras  
bancos  
Aeropuertos  
refaccionarias  
agencias de autos  
talleres  
deportivos  
hospitales  
estacionamientos  
cines  
teatros  
estadios  
centros de convención  
estaciones de bomberos , granaderos y policía  
hoteles  
dulcerias  
videojuegos  
empresas (areas administrativas y de producción)  
cruceos importantes  
terminales de transporte público (Taxis , colectivos , R-100 ,etc)

estéticas

locales comerciales (carnicerías , papelerías , cremerías , etc.)

Colegios militares y dependencias de Estado Mayor Presidencial

museos

zonas militares.

Estos son los principales lugares en donde se pueden instalar las máquinas , además de que pueden lograr ampliar el mercado y crear al deseo de consumo en los clientes y consumidores finales .

Para la instalación de máquinas expendedoras se ha buscado entrar en un mercado en donde se tenía poco acceso con la distribución convencional (botellas de vidrio con refresco ). Es por tanto que se abren nuevos canales de distribución (rutas de distribución ) .

### 3.3. CREACIÓN DE UN NICHOS DE MERCADO .

Antes que nada es importante decir que un nicho de mercado es un espacio de insatisfacción que existe en el mercado por parte de los consumidores o clientes , que para tal caso son los demandantes , quienes determinan el grado de insatisfacción de sus necesidades y de acuerdo a tal insatisfacción es cómo algunas compañías se aprovechan de esos espacios para enfocarse a crear satisfactores de tales necesidades .

Algunas de las compañías que poseen algún nicho de mercado casi siempre evitan las confrontaciones directas con compañías más grandes mediante especialización con líneas de

mercado , consumidor , mezcla de mercadotecnia o producto ; ésto es posible o se debe a que si una compañía se encarga de satisfacer los nichos de mercado que algunas compañías mayores van dejando a su paso , ya sea por falta de servicio o por falta de algún producto que ayude al funcionamiento de productos que las mayores fabrican , y las menores que se encargan de cubrir los nichos suelen ser tan rentables como sus competidores más grandes .

Al hablar de la creación de un nicho de mercado es de suma importancia comentar que para abordar la responsabilidad de satisfacción de un nicho de mercado ideal debiera tener las siguientes características :

1. El tamaño y poder adquisitivo suficiente para ser lucrativo.
2. Potencial de crecimiento.
3. Es insignificante para el interés de los grandes competidores
4. Tener los suficientes recursos y habilidades para servir al nicho con eficiencia .
5. La firma debe defenderse del ataque de un grán competidor mediante la buena voluntad del consumidor que se ha ganado"(24)

Para la creación de nichos de mercado , "La firma tiene que especializarse por mercado , consumidor , producto o mezcla de mercadotecnia . El poseedor del nicho de mercado dispone de algunos papeles de especialistas como los siguientes :

1. Especialistas de uso final (Servir a un tipo de consumidor de uso final).
2. Especialistas de nivel vertical (Se especializa en un nivel vertical del ciclo de producto y distribución).

3. Especialista por tamaño de cliente (Venden a clientes grandes, medianos o pequeños).
4. Especialista del cliente específico (limita ventas a consumidores principales).
5. Especialista geográfico (vende en cierta localidad o región).
6. Especialista por producto o línea de producto .
7. Especialista por producto o característica (característica de producto).
8. Especialista de trabajo por encargo .
9. Especialista de precio/calidad .
10. Especialista por servicio . (25)

Los negocios tienden a encontrarse en industrias de alto valor agregado ; además están fuertemente concentradas y no intentan hacerlo todo ; Los negocios encargados de un nicho tienen una reputación de alta calidad y precio de medios bajos en relación a su calidad alta ; A menudo sus costos unitarios son más bajos por concentrarse en una línea de producto más estrecha y gastan menos en investigación y desarrollo , introducción de productos nuevos , publicidad , promoción de ventas y apoyo a la fuerza de ventas .

Las pequeñas compañías tienen grandes oportunidades de servir a los clientes en formas rentables , siempre y cuando se mantengan centradas en el consumidor , aunado a que el poseedor del nicho en la industria debe encontrar la estrategia de mercadotecnia competitiva que la posicione con más eficacia en contra de sus competidores y éstas deberán encaminarse al ambiente competitivo de cambio rápido .

Al tener la necesidad de crear un nicho de mercado es importante conocer de antemano los deseos humanos , que no son otra cosa que la forma que adoptan las necesidades humanas , de acuerdo con la cultura y personalidad individual . Un nicho de mercado traera cómo consecuencia la creación , establecimiento y mantenimiento de intercambios útiles con los compradores meta , mismos que pudieran reeditar al negocio que posee algun nicho muy buenos dividendos y para los consumidores una buena satisfacción de sus deseos y necesidades .

#### 3.4. DESARROLLO DE UN NICHOS DE MERCADO.

El desarrollo de un nicho de mercado es el intento que realiza una compañía para aumentar sus ventas al introducir sus productos actuales en mercados nuevos o nichos de mercado nuevos. Para que éste desarrollo se pueda realizar es básico que los productos o servicios se desarrollen también mediante mejoras o innovaciones acordes a los cambios constantes del mercado (conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio).

El nicho de mercado se puede desarrollar de variadas maneras tales como penetrar un mercado ya existente con productos existentes , en donde la oportunidad o nicho esté en la falta de servicio o en presentar al cliente elementos que le den usos alternativos o incrementen la vida de determinado producto , como las refacciones para auto , gasolinas o aditivos.

La apertura de nuevos mercados puede ser una forma de cubrir un nicho de mercado mediante el desarrollo de mercado a través de una diversificación por parte de una compañía , y tal

es el caso del tema que se trata de mostrar en el presente trabajo , lo que incumbe a la industria refresquera y el nicho de mercado que se trata de cubrir con la penetración en el mercado de máquinas expendedoras de refrescos enlatados .

Cuando una compañía se encuentra en la cima y trata de saturar un mercado que siempre permanece latente como el mercado de refrescos con gas, es posible suponer que el mercado se conoce , por tanto es posible notar que no todos los medios de distribución permiten llegar a todos nuestros clientes potenciales , como lo ocurrido con la distribución convencional misma que no llegaba a todos los clientes .

Al tener un mercado bien identificado como el de los clientes reales beneficiados por la distribución convencional (refrescos en envases de vidrio y plástico) fue posible notar un nicho de insatisfacción de necesidad (sed) estaba siendo desatendido por la razón de requerir quién vendiera los refrescos que con la distribución convencional se obtenían , lo cual en ocasiones era molesto o incomodo por la persona que atendía otro negocio poco ligado con la venta de refrescos como refaccionarias , farmacias , hospitales , talleres , oficinas , etc.

El detectar un nicho permite que alguien se interese por cubrirlo (si es rentable); de tal manera que la industria refresquera podría atender dicho mercado y para que esto ocurra es necesario que se diversifique y busque que ninguna persona atienda el negocio de manera personal , por tanto sera necesario que sea una máquina automatizada , con diversidad de producto , que enfrie y dé cambio .



El florecimiento o desarrollo de un nicho de mercado es posible cuando se conoce el mercado , las necesidades de los clientes y sus inclinaciones por determinado producto ; en el caso de la industria refresquera como la fabricante del refresco de cola más famoso del mundo y con otros productos(sabores) puede diversificar su mercado para ella misma cubrir el nicho , ésto le permitirá continuar y más que nada cuidar su imagen , misma que con servicio y contacto con los clientes ha obtenido .

Además al mencionar la experiencia de una empresa , no solo es referente a las actividades que determinada empresa realiza en nuestro País , sino al contrario se refiere a toda actividad realizada por la misma en todos los países en donde se encuentra la marca , por tanto se puede hacer mención de la experimentación de un mercado en el que ya con anterioridad se utilizaban las maquinas expendedoras de refrescos enlatados como la ciudad de Los Angeles , California , U.S.A. ; por ser México una ciudad con gente de características y necesidades similares a las de cualquier ciudad , estaría la ciudad de México hasta hace unos años carente de el servicio brindado por las máquinas expendedoras de latas , por tanto había un nicho de mercado , virgen y dispuesto a ser penetrado por una compañía que garantizara un servicio a la altura de los mejores o de el mercado mas grande y exigente del mundo como son los Estados Unidos de America y por tanto , México .

### 3.5. IMPACTO DE LOS CONSUMIDORES AL VER CUBIERTO UN NICHOS DE NECESIDADES .

Para iniciar , el impacto es el choque entre dos cuerpos o bien en éste caso la repercusión o alguna influencia importante .

Los consumidores se pueden sentir y estar influenciados por la presencia en sus vidas de un satisfactor de sus necesidades , ésta influencia es positiva o podrá serlo si en realidad el consumidor se impacta a un grado tal de depender en éste caso de una máquina o de un servicio para ver cubiertas o para cubrir sus necesidades ; ya que una máquina además de cubrir necesidades , nunca se enoja y siempre está presentable para recibir al cliente a toda hora .

Las máquinas expendedoras de refrescos enlatados desde su llegada a México han tenido grandes y muy positivas repercusiones , tanto para la compañía como para el público usuario , quien a fin de cuentas es el más importante (el cliente es primero , después y siempre) , ya que quien paga manda y el cliente siempre ha expresado y expresa que desea contar con el servicio de una máquina y desea que siempre se tenga a su alcance una máquina expendedora de refrescos enlatados.

El cliente se sigue impactando a medida que se va cubriendo aquel nicho de mercado , que en un inicio se tenía; además de que se abrieron nuevos canales de distribución , los cuales se abren através de rutas de reparto o de abasto , dichas rutas van creciendo de acuerdo a la cantidad de máquinas que por ruta se van asignando , con la finalidad de dar un mejor y mas a menudo servicio y abasto a la máquina .

El cliente se impactó y sigue impactando de tal manera que una maquina expendedora de latas ha repercutido tanto en el mercado que se ha convertido en una herramienta para mantener una relación mas estrecha con el consumidor final , lo cual nos permite conocer los deseos , quejas y problemas casi en el momento en el que estos se presentan , dando como resultado una satisfacción inmediata .

Del grado en que se satisfagan las necesidades y deseos del cliente , se logrará el éxito en el mercado ; es decir , que mientras más pronto se corrijan los problemas , podremos agrandar más pronto al consumidor final y así tendremos más y mejores clientes satisfechos .

Un cliente satisfecho , alegre y contento , generalmente es más leal , compra más y más a menudo ; y esto asegura la permanencia de una compañía en el mercado y garantiza sus utilidades , que en una palabra se traduce con el nombre de "éxito" .

Como conclusión es posible notar que un estudio mercadológico es una actividad que se deberá realizar en toda empresa y para lanzar cualquier producto o servicio ; ya que de tal manera se puede pronosticar antes de su lanzamiento si existe la necesidad del producto o del servicio ; además en caso de no existir , conocer si se puede crear el deseo de consumo del producto o del servicio .

Es a través de un estudio mercadológico como se podrá pronosticar el éxito o fracaso de una empresa ; también podremos de ésta manera prevenir problemas para lograr la eficacia y prosperidad del producto o servicio . Además será posible notar si existe un nicho de mercado y saber las posibilidades de desarrollar tal nicho y satisfacer a los clientes .

Es a partir de un estudio mercadológico como podremos realizar un plan o una estrategia de mercadotecnia . Todo estudio nos permitirá recaudar información , la cual nos proporcionara un gran poder para enfrentar a nuestros competidores y poner freno y solución a nuestros problemas cotidianos y más reelevantes .

Después de realizar el estudio mercadológico , se decidirá si conviene entrar al mercado o si existe un nicho para nuestro producto o servicio . Enseguida podemos saber si se impactó el cliente , es decir , saber si nuestro producto o servicio acarreará repercusiones posteriores .

Al notar que nuestro producto o servicio repercute en el mercado , notaremos que hay cambios considerables en el mercado, si éstos cambios son positivos , como en el caso de las máquinas expendedoras de refrescos enlatados facilitan el trabajo al consumidor final , y además podrían mejorar su nivel de vida .

Al concluir con el tema a tratar fué posible cumplir con el objetivo de éste capítulo referente a conocer si existe en realidad un espacio o nicho de insatisfacción de necesidades , ya que mediante éste capítulo es como se le da una validez al trabajo , ya que engloba o implica la elaboración de un estudio minucioso que afortunadamente arrojó datos de gran interés , mismos que vienen a demostrar que en realidad existía un nicho de insatisfacción hasta antes de la penetración de las máquinas expendedoras de refrescos enlatados en el mercado ; tales datos fueron integrados en el capítulo como muestra de veracidad de la tésis .

#### 4. APLICACION Y SU CRECIMIENTO EN LA CIUDAD DE MEXICO Y AREA METROPOLITANA .

En la aplicación y crecimiento en la Ciudad de México y área Metropolitana se trata de lograr como principal objetivo el buscar demostrar cómo se instalaron las máquinas expendedoras de refrescos enlatados hasta 1992 .

La instalación de máquinas expendedoras de latas en la ciudad de México y área metropolitana surge como resultado de una investigación y de una prueba piloto que se lanzó en Acapulco , Guerrero ; con la finalidad de checar como reacciona el mercado despues de instalar la máquina expendedora de latas.

Al instalar dichas máquinas en Acapulco se lograrón buenos resultados ; se logró conseguir su aplicación en la Ciudad de México y su área metropolitana , en la cuál al iniciarse se instalaron en lugares en los que normalmente no se contaba con las facilidades de obtener un refresco frío a cualquier hora , tales como las oficinas , refaccionarias , agencias de autos , estacionamientos , hospitales , etc.

Se instaló en la Ciudad de México debido a que se trataba de un gran satisfactor para las necesidades de la Ciudad más grande del mundo y por tanto crecerá en forma directamente proporcional a las necesidades que de tal servicio emanen o se generen.

El crecimiento dependerá directamente del servicio y calidad que de éste se tenga , ya que un cliente satisfecho compra más y demanda un servicio , por tanto para que esto ocurra debemos contar con tal capacidad instalada de poner al alcance de nuestros clientes una máquina que nos brinde la posibilidad de contar con refrescos fríos a toda hora y sin perder el tiempo .

#### 4.1. APLICACIÓN EN LA CIUDAD DE MÉXICO Y AREA METROPOLITANA .

La aplicación de la instalación de máquinas expendedoras de latas dar como resultado de una investigación y de el lanzamiento de una prueba piloto , la cual se efectuó en el puerto de Acapulco , lugar donde se instalaron máquinas en la Costera , con la finalidad de conocer actitudes y aceptación de los consumidores.

Al percatarse la empresa de que se trataba de una buena oportunidad de estar en contacto constante con los clientes , además de que la máquina proporciona a los clientes refrescos fríos y a toda hora , también tomando en cuenta que un cliente al tener disponibilidad inmediata de un producto o servicio compra más y más amenudo , acarreando así de esta manera al incrementvo de nuestras ventas y por tanto de nuestras utilidades .

Obviamente la aplicación va ligada directamente a la instalación de las máquinas expendedoras de latas ; por tanto es importante que al principio se busca cubrir mercados cautivos ,

los cuales no tenían otra opción para satisfacer sus necesidades que una máquina expendedora de latas les proporciona , tales como oficinas militares , centros deportivos , talleres , refaccionarias , videojuegos , etc.

Al cubrir el mercado de clientes cautivos se procurara cubrir otro segmento en donde podremos abarcar lugares como escuelas , farmacias , estacionamiento , empresas públicas y privadas , centros de convenciones , centrales camioneras , terminales de taxis y colectivos , aeropuertos , etc .

La aplicación de las máquinas expendedoras de latas será solo en el Distrito Federal y su área metropolitana , debido a que la franquicia de la empresa para explotar la marca de refrescos más famosa del mundo es en el Distrito Federal y el área metropolitana dentro de la que se buscará saturar el mercado y brindar un mejor servicio.

Las máquinas expendedoras de latas se han aplicado o instalado dentro del Distrito Federal y área metropolitana mediante un sistema bien estudiado de prospectación , el cuál se encarga a prospectadores previamente capacitados y entrenados para buscar puntos importantes de venta y entablar conversaciones con los prospectos de cliente con la finalidad de demostrarles la importancia de tener una máquina expendedora de latas tanto para él como para sus clientes o trabajadores .



Al instalar las máquinas expendedoras de latas se lleva a cabo la visita de un prospectador para que éste decida si es o no un buen punto de venta ; un prospectador podrá atender a las llamadas que de un cliente se reciben , el cual expresa su deseo y necesidad de tener una máquina expendedora de latas ; o bien tratar de colocar una máquina en un buen punto de ventas .

Obviamente un prospectador deberá buscar el incremento de máquinas bien colocadas en el mercado , por tanto es de suma importancia recomendarle que busque el mayor número de beneficios posibles para la empresa , en lo que a utilidades , imagen , servicio y ventas se refiere , además de buscar que sean rentables , además se busca que publicitarán la marca y el refresco que se comercializa ; si lo anterior ocurre constantemente podremos considerar que estamos creciendo .

El prospectador al negociar con el posible cliente buscará que a la empresa para la que trabaja no le cueste nada tener la máquina en su local o centro de trabajo ; o en su defecto proporcionando la renta mas baja posible , o bien si se trata de un muy buen punto de venta ofrecerle al cliente una participación en las utilidades que la máquina genere .

Entre mas trabaje el prospectador y mejor , se tendrá la necesidad y la posibilidad de instalar un mayor número de máquinas en el mercado , además con ésto se crearán más fuentes de trabajo , ya que se tendrá la necesidad de contar con rutas de distribución suficientes para satisfacer los requerimientos , ya que ninguna máquina deberá encontrarse vacia , por generar una gran venta de su producto.

## FORMATO GENERAL PARA ENTREVISTA GUIADA

## 1. NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO

\_\_\_\_\_

## 2. DIRECCIÓN

TELEFONO \_\_\_\_\_

CONTACTO \_\_\_\_\_

HORARIO \_\_\_\_\_

SITUACIÓN INTERNA DEL CANAL

## 3. NÚMERO DE EMPLEADOS O ELEMENTOS FIJOS

MENOS DE 50 \_\_\_\_\_

DE 50 A 100 \_\_\_\_\_

DE 100 A 200 \_\_\_\_\_

MÁS DE 200 \_\_\_\_\_

## 4. ESPECIFICAR CONDICIONES AMBIENTALES DE TRABAJO

AIRE ACONDICIONADO \_\_\_\_\_

VENTILACIÓN \_\_\_\_\_

BEBEDEROS EN ÁREAS DE TRABAJO \_\_\_\_\_

OTROS \_\_\_\_\_

## 5. ESPECIFICAR NATURALEZA DEL CANAL

FÁBRICA \_\_\_\_\_

OFICINA \_\_\_\_\_

VÍA PÚBLICA \_\_\_\_\_

ESCUELA \_\_\_\_\_

CENTRO RECREATIVO \_\_\_\_\_

COMERCIO \_\_\_\_\_

OTRO \_\_\_\_\_

## 6. NÚMERO DE TURNOS DE TRABAJO

---

 HORARIOS \_\_\_\_\_

## 7. ESPECIFICAR RESTRICCIONES DE SALIDA EN HORARIO DE TRABAJO

## 8. CUENTA EL ESTABLECIMIENTO CON COMEDOR

SI      NO

HORARIO \_\_\_\_\_

TIENE VENTA DE REFRESCOS O BEBIDAS

SI      NO

PRECIOS DE VENTA \_\_\_\_\_

## 9. CON QUE SERVICIOS DE BEBIDAS CUENTA EL ESTABLECIMIENTO

CAFE                      PRECIO \_\_\_\_\_

TE                         PRECIO \_\_\_\_\_

JUGOS                    PRECIO \_\_\_\_\_

AGUA EMBOTELLADA    PRECIO \_\_\_\_\_

REFRESCOS              PRECIO \_\_\_\_\_

MARCAS DE REFRESCOS \_\_\_\_\_

## 10. CUENTA EL ESTABLECIMIENTO CON AREAS DE DESCANSO PARA EMPLEADOS Y OBREROS

SI      NO

## 11. CARACTERISTICAS DE LAS AREAS DE DESCANSO

CUENTA CON CAFETERA \_\_\_\_\_

CUENTA CON BEBEDEROS \_\_\_\_\_

CUENTA CON REFRESCOS EMBOTELLADOS \_\_\_\_\_

TRAFICO INTERNO DEL CANAL

12. NÚMERO APROXIMADO DE PERSONAS EN TRÁFICO QUE ENTRAN Y SALEN  
DIARIAMENTE DEL ESTABLECIMIENTO Y QUE NO LABORAN EN EL
- DE 10 A 20 \_\_\_\_\_
- DE 20 A 50 \_\_\_\_\_
- DE 50 A 75 \_\_\_\_\_
- MÁS DE 75 \_\_\_\_\_
13. TIEMPO APROXIMADO DE ESTANCIA EN EL ESTABLECIMIENTO DE  
PERSONAS EN TRAFICO
- DE 5 A 10 MINUTOS \_\_\_\_\_
- DE 10 A 30 MINUTOS \_\_\_\_\_
- DE 30 MINUTOS A 1 HORA \_\_\_\_\_
- MÁS DE 1 HORA \_\_\_\_\_
14. LAS PERSONAS EN TRAFICO CUENTAN CON AREAS DE ESPERA
- SI            NO
15. ESPECIFICAR CONDICIONES GENERALES DEL LUGAR DE ESPERA
- LUGARES DONDE SENTARSE \_\_\_\_\_
- DE PIE \_\_\_\_\_
- AIRE ACONDICIONADO \_\_\_\_\_
16. CANTIDAD DE POSIBLES CONSUMIDORES , ENTRE PERSONAL FIJO Y EN  
TRAFICO CON LAS QUE CUENTA EL ESTABLECIMIENTO
- MENOS DE 50 \_\_\_\_\_
- DE 50 A 100 \_\_\_\_\_
- DE 100 A 200 \_\_\_\_\_
- MÁS DE 200 \_\_\_\_\_
17. EN QUE SITIO DEL ESTABLECIMIENTO SE ENCUENTRA LA MAYOR  
CONCENTRACIÓN DE GENTE
-

18. TIPO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

---

19. NÚMERO DE MÁQUINAS SOLICITADAS

---

SITUACIÓN EXTERNA DEL CANAL

LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SE DEBERAN AVERIGUAR Y EVALUAR FUERA DEL ESTABLECIMIENTO , PARA OBTENER INFORMACIÓN VERAZ SOBRE LA SITUACION REAL DEL MERCADO EXTERNO AL CANAL.

20. EXISTE DISPONIBILIDAD DE REFRESCOS FRIOS EN LOS ALREDEDORES DE LA UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO

SI            NO

21. CUANTOS CENTROS DE VENTA DE REFRESCOS FRIOS EXISTEN ALREDEDOR DEL CANAL

DE 1 A 5            \_\_\_\_\_

DE 5 A 10            \_\_\_\_\_

MÁS DE 10            \_\_\_\_\_

22. A QUE DISTANCIA SE ENCUENTRAN

MENOS DE 1 CUADRA            \_\_\_\_\_

DE 1 A 2 CUADRAS            \_\_\_\_\_

MÁS DE 2 CUADRAS            \_\_\_\_\_

PRECIO DE VENTA : \_\_\_\_\_

El cuestionario anterior deberá ser contestado por los prospectadores con la finalidad principal de tener la seguridad de que una máquina expendedora de refrescos enlatados se localizará en un buen punto de venta , tanto para el cliente como para la empresa COCA-COLA .

#### 4.2. CRECIMIENTO Y DESARROLLO EN LA CIUDAD DE MÉXICO Y AREA METROPOLITANA.

Desde el momento en el que se instaló la primera máquina en el Distrito Federal fué creciendo la empresa que entonces comenzaba como un proyecto dentro del área de mercadotecnia de la franquisiataria de la marca de refrescos mas famosa del mundo que en éste caso abarcaba el Distrito Federal y su área metropolitana en donde después de Acapulco se lanzaron las primeras máquinas expendedoras de latas .

Las primeras dos máquinas instaladas fueron dentro de las distribuidoras , ubicadas en las calles de Ricardo Flores Magón No. 459 en la colonia Santa Maria , y fué desde ese momento que la actitud y comentarios positivos de nuestros primeros clientes nos aseguraron el éxito de nuestro nuevo servicio con la máquina expendedora de latas de la marca.

Anteriormente menciona la palabra éxito , misma que concibo como el resultado de la permanencia en el mercado através de la satisfacción de nuestros clientes y que nosotros vemos materializados en forma de utilidades , las cuales son básicas para el funcionamiento de una empresa y mientras existan utilidades existirán empresas generadoras de empleos.

Después de haber instalado las primeras dos máquinas se comienza a salir al mercado con la finalidad de buscar nuevos puntos de venta , éstos puntos de venta los consiguieron en un inicio personal del área , los cuales sabían , pero de los objetivos del proyecto y esas máquinas instaladas , por tanto , no producían la rentabilidad deseada , pero aun así se lanzó una ruta de distribución y abasto de máquinas .

Para buscar una mayor rentabilidad por máquina se contrataron nuevos elementos de prospectación (prospectadores) , los cuales fueron entrenados en el particular puesto de nueva creación , en donde tenían que tomar en cuenta la cantidad de transeuntes que pasan por el posible punto de venta , buscar si la gente estaría dispuesta a pagar \$ 2000 por lata , o bien N\$ 2.

Además los prospectadores deberán buscar que una máquina venda una cantidad aproximada de 72 latas diarias , equivalentes a 3 cajas de refrescos enlatados , ésto con la finalidad de tener más máquinas productivas en el mercado y no solo muchas , ya que siendo mas productivas generarán más utilidades y con ésto se lograría recuperar la inversión más pronto y con esto la confianza en el proyecto .

Obviamente al contratar prospectadores se elevaría el número de máquinas en el mercado y ésto acarrearía problemas de abasto en las máquinas , sino , paralelamente aumentarían las rutas , mismas que serían revisadas y vigiladas por un supervisor de rutas , supervisara el buen funcionamiento de las máquinas y sus monederos electronicos además de su abasto .

Al crecer el número de máquinas y de rutas será necesario crear más rutas de distribución , solo que ya se toman en cuenta la ubicación de las máquinas , con la finalidad de zonificar las rutas y el tiempo de desplazamiento entre una máquina y otra fuera menor y pudieran abastecerse las mismas que así lo requieran.

Las primeras rutas que salieron , tomando como estandar visitar de 14 a 15 máquinas diariamente , posteriormente se buscó obtener una mayor productividad por ruta , por lo que hubo un corto tiempo sin incrementar el número de rutas de distribución , sino solo el número de máquinas hasta que se tenía un promedio de 70 rutas por máquina y cada ruta visitaba como promedio 20 máquinas por ruta diariamente.

El compromiso de un supervisor fue no dejar máquinas vacías sin visitar , ya que ningún canal de alguna máquina debería estar vacía , ya que en ese momento se estaría privando al cliente de satisfacer sus necesidades de saciar su sed y por tanto las nuestras de cubrir sus utilidades , ya que si un cliente no compra , no se satisface él , ni nuestras expectativas de venta .

El que una máquina nunca este vacía implica que tendremos como empresa una imagen positiva para con los clientes y , estos siempre sabrán que podrán tener un refresco frío a toda hora , ésto permitirá que más y mejores cliente tengan el deseo de contar con los servicios de una máquina expendedora de latas.



Al tener ya tantas máquinas en el mercado y 11 rutas de distribución , abasto y servicio , requeríamos ya de un sistema de controles bien definido , en donde se pudieran ver claramente los datos de cargas por ruta y por departamento (de producto) , venta por máquina , por ruta y global ; liquidaciones en caja , ya sea por máquina , por ruta , por departamento o global .

Se concibió un sistema por computadora en un programa de nombre "DBASE 4" , en el cual cumplía nuestras expectativas y nos permitía saber si había máquinas , además permitía resolver más fácilmente los problemas que durante una semana se nos presentan y no hasta fin de mes como anteriormente ocurría .

Ya con 11 rutas y un promedio de 900 máquinas en el mercado nos deberíamos preocupar más por el desarrollo y ya no solo por el crecimiento , esto implicaría que no tendríamos que colocar tantas máquinas nuevas , sino que procuraríamos reubicar máquinas improductivas en nuevos puntos de venta más productivos , mismos que nos generarían mejores utilidades y obviamente una mayor productividad por máquina.

Al tener máquinas productivas podremos decir que estamos trabajando por más y mejores utilidades , através de un mejor y más eficiente servicio , calidad , puntualidad y oportunidad , y además se podrá establecer un mejor contacto con los clientes y conocer sus demandas.

#### 4.3. SITUACIÓN ACTUAL (DICIEMBRE DE 1992)

Actualmente se cuenta con 10 rutas que trabajan en turnos matutinos y una ruta que trabaja en turnos nocturnos , para

formar 11 rutas bien establecidas y con 900 máquinas las que se controlaban por numeros que se colocan en la chapa , de acuerdo a la fecha y orden cronológico que tal máquina salio al mercado Existe solo una ruta nocturna de acuerdo a la necesidad de surtir o de abastecer las máquinas ubicadas en el centro historico de la Ciudad de México.

Las máquinas son numeradas según la instalación realizada esto es , que se numeran cronológicamente ,es decir , mientras mas grande sea el número mas reciente sera la aparición de la máquina al mercado citadino ; los números con que se identifican las máquinas son como su registro , mismo que sirve para saber el domicilio en el que se encuentran , la fecha de instalación , el tipo de negociación , número de serie , modelo y capacidad de la máquina , el precio al que se vende el producto y tipo de monedero , además de su número de serie .

Dentro de la empresa el área operativa se localiza dentro de una distribuidora (física y administrativamente hablando) , en la cuál el departamento de máquinas expendedoras de latas se le conoce con el nombre de Vending Machine , además de que aquí se le asigno un número administrativo de ruta , el cuál fué 991, mismo que distinguia al departamento.

Las unidades de distribución o vehículos de distribución recibían mantenimiento preventivo y correctivo en el taller de la distribuidora jacarandas a la que administrativamente se encontraba ligado el departamento , aunque existiera un canal de autoridad bien definido se requería de tener buenas relaciones con los directivos de la distribuidora.

En la actualidad se controla el departamento encargado de las máquinas expendedoras de latas mediante un sistema automatizado , a través de microcomputadoras y administrativamente contamos con la ayuda de programas como el "DBASE 4" y el "LOTUS 1 2 3" las máquinas trabajan con monedas de las principales denominaciones existentes en el mercado o en circulación se cuentan al ser depositadas por las rutas que las recolectaron de las máquinas en la distribuidora ayudandonos de una contadora mecánica de nombre y marca TITAN .

La máquina contadora TITAN está conectada a una microcomputadora , la cual registra además de la contadora la cantidad de monedas que de cada denominación se cuentan ; Administrativamente se trabajan controles de venta de latas por máquina , por sabor , por máquina , por ruta y por departamento ; ventas en dinero por máquina , por ruta y por departamento , además de las cargas de latas por máquina , por ruta y total de rutas .

Los controles que se tenían , se realizán en forma cotidiana , es decir diaria , por semana y por mes ; con la finalidad de contar con los datos requeridos. Los controles que se realizan es necesario se hagan por máquina , por ruta y por total de rutas , es decir , por departamento , con el fin principal de conocer la productividad por máquina , por ruta y por departamento.

También se trabaja un control bien estricto de precios , para poder tener la seguridad que no esta negociando otra persona con nuestras propias máquinas , además de asegurar que

no se está engañando al cliente , quién es lo mas importante ya que de el vivimos y a él servimos .. en pocas palabras de el cliente depende nuestra estancia en el mercado , además de el bienestar de nuestra permanencia en dicho mercado.

Los precios a los que generalmente se programan las máquinas son a \$ 2000 y \$ 1500 , aunque en algunas ocasiones las máquinas se programan a \$ 1000 y el cliente absorbe el resto del precio , quedando como un precio mínimo a cubrir el de \$ 1500 , en otros casos y por negociaciones especiales la maquina se programa a un precio de \$ 2500 , siendo así de esta manera en la que el cliente aumentara sus utilidades , además de que el mercado se presta a estas actitudes por parte de el cliente , ya que goza de un poder adquisitivo bastante grande o por lo menos el necesario para no afectar su presupuesto.

En cuanto a los impuestos , al cliente generalmente se le paga una renta por el espacio en el que se ubica la máquina , o bien una comisión sobre las utilidades que genere la máquina , a los clientes que en las condiciones anteriores se encuentran se les instalan máquinas con precios programados de \$2000 por lata y si es persona física se le retiene el 10% del IVA y si es persona moral , esta se encargará o sobre ella caera la responsabilidad del pago de su impuesto respectivo .

Para poder pagar al cliente se nos exige como empresa comprobar para estar seguros de la razón social y giro del cliente , el cuál nos permite tener una máquina en su establecimiento ,sea negocio , empresa o lugar de servicios ,

motivo por el cual se le exige al cliente nos proporcione una copia de su cédula del alta de la SHCP , para así de ésta forma proceder según su situación ya sea como persona física o como persona moral .

Además el cliente deberá proporcionarnos a nosotros como empresa los primeros días de cada mes sus recibos de arrendamiento , para nosotros como empresa misma comprobar que le hemos pagado , dichos recibos deberán tener perfectamente escrito el nombre del cliente (arrendador) , nombre de nuestra empresa (arrendatario) , dirección de ambos , cantidad con número y letra , además de contener el IVA desglosado , es decir con todos los requisitos legales .

Los clientes deberán dejar los recibos con los respectivos requisitos legales necesarios y recoger su cheque correspondiente los primeros días del mes siguiente al que con vencimiento cobrará en Ricardo Flores Magón No.459 en la Col. Santa María ; debido a que no contamos con personas con la confianza necesaria para entregar cheques y recoger los recibos correspondientes en el domicilio de cada cliente , además de que representa un gasto mas para la empresa .

A continuación se muestra un contrato de los utilizados para la instalación de máquinas expendedoras de latas en la ciudad de México y el área metropolitana , dicho contrato de participación sobre las utilidades generadas por la venta de latas que de la misma salen .Además los contratos de pago de renta son muy similares , solo que los principales clientes trabajan con contratos como el siguiente :

CONTRATO DE COMODATO Y PARTICIPACION DE UTILIDADES

Contrato de Comodato y Participación de Utilidades que celebran por una parte Distribuidora de Bebidas Valle de México, S.A. de C.V., representada en este acto por el señor Licenciado Genaro Ruiz de Chávez Arcaute, a quien en adelante se le designará "LA COMODANTE" y por otra parte

por su propio derecho, a quien en lo sucesivo se le denominará "EL COMODATARIO", sujetándose a las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

I.- Declara "La Comodante" a través de su Representante legal:

a) Que es una empresa constituida de acuerdo con las Leyes de la República Mexicana vigentes.

b) Que es propietaria de la (s) máquina (s) expendedora (s) de refrescos en lata :

- Marca "Univendor" 490-7 con número de serie:

- Monedero "Mars" 1604/1610 con número de serie:

- Regulador de voltaje con número de serie:

- Inventario Número :

misma que ofrece en comodato a "El Comodatario" -- con sujeción a este contrato.

II.- Declara "El Comodatario" bajo protesta de decir verdad:

a) Que es un comerciante establecido con anterioridad a este acto, teniendo derechos adquiridos sobre el giro comercial que opera, ubicado en:

mismo que cuenta con registros y autorizaciones necesarias.

b) Que conviene a sus intereses aceptar y acepta en comodato, la (s) máquina (s) expendedora (s) de refrescos en lata especificada (s) en el inciso b) de la declaración que antecede, sujetándose a los tér-

- 2 -

minos de este contrato.

Consecuentemente ambas partes convienen en pactar las siguientes:

#### C L A U S U L A S

PRIMERA.- "La Comodante" da en comodato a "El Comodatario" la(s) máquina (s) expendedora (s) de refrescos en lata descrita (s) en el inciso(b) de la declaración --- primera de este contrato, en perfectas condiciones de presentación, servicio y uso recibiendo la misma de absoluta y total conformidad.

SEGUNDA.- La (s) máquina (s) expendedora (s) de refrescos en lata materia del presente contrato se instala en la fecha de la firma del mismo, en lugar previamente de terminado del Giro Comercial especificado en el inciso(a) de la declaración segunda, siendo su operación y mantenimiento por cuenta de "La Comodante", obligándose a tenerlo permanentemente en óptimas condiciones de funcionamiento.

TERCERA.- La energía eléctrica que consuma la(s) máquina (s) expendedora (s) de refrescos en lata materia de este contrato, durante las horas de labores de el giro-comercial citado en el inciso(a) de la declaración segunda de este contrato, será pagado con la debida oportunidad por "El Comodatario"

CUARTA.- Se conviene que la (s) máquina (s) expendedora (s) de refrescos en lata objeto del presente contrato, será destinado por "El Comodatario" para la exhibición, publicidad y venta única y exclusivamente de productos refresqueros en lata, N.R. (no retornable) de los que opera y distribuye "La Comodante", para tal efecto.

QUINTA.- "El Comodatario" se obliga a mantener libre de objetos que obstruyan u oculten la (s) máquina (s) expendedora (s) de refrescos en lata materia de este contrato, para efectos de que el público que concurre a el giro comercial citado, tenga adecuado acceso a el mismo para la adquisición de productos refresqueros en lata que requiera.

SEXTA.- La vigencia de este contrato es de forzosa para "El Comodatario" y opcionales para "La Comodante" en el entendido de que en su oportunidad y sin previo requerimiento formal, "El Comodatario" se obliga a entregar la (s) máquina (s) expendedora (s) de refrescos en lata a "La Comodante" o pagárselo en su caso, si se registrará su destrucción o robo, a valor actualizado de mercado.

SEPTIMA.- "El Comodatario" se declara único responsable del personal contratado o que contrata para la operación y funcionamiento de el equipo de la (s) máquina (s) expendedora (s) materia del contrato, en términos de la Ley del Seguro Social, Ley del Instituto Nacional del Fondo de la Vivienda para los trabajadores y Ley del Impuesto sobre la renta, entre otros ordenamientos jurídicos, relevando de toda obligación a este respecto a "El Comodatario" y obligándose a sacarlo a paz y a salvo de cualquier conflicto que se suscite por parte de los trabajadores de "El Comodatario".

Asimismo, "El Comodatario", es y será responsable único de gestionar por su cuenta los permisos o autorizaciones que requiera para la operación y funcionamiento de la (s) máquina (s) expendedora (s) materia de este contrato, así como del oportuno pago de multas que por dicha operación o funcionamiento le sean impuestas por las autoridades correspondientes.

OCTAVA.- La vigencia pactada en la cláusula sexta de este contrato, será susceptible de prórroga por un año más adicional, siempre y cuando las relaciones comerciales entre ambas partes hayan sido adecuadas durante la vigencia de este contrato.

NOVENA.- Si durante la vigencia del presente contrato o de su eventual prórroga hubiere determinación de clausura de el giro comercial en que opere la (s) máquina (s) expendedora (s) objeto del presente contrato, "El Comodatario" se obliga a realizar las gestiones necesarias para lograr reanudación del funcionamiento de dicho giro comercial en el menor tiempo posible. En el entendido de que "La Comodante" podrá a su discrecionalidad retirar la (s) máquina (s) expendedora (s) una vez levantada la clausura; por lo que "El Comodatario" se obliga en este acto a pagar como pena convencional a "La Comodante" la cantidad de: -----

por cada día que la negociación estuviera clausurada.

DECIMA.- Queda estrictamente prohibido a "El Comodatario", ceder, traspasar o por cualquier medio gravar la (s) máquina (s) expendedora (s) materia de este contrato.



ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

DECIMA PRIMERA.- "La Comodante" se obliga en este acto a dar servicio de mantenimiento y surtido de sus productos.

DECIMA SEGUNDA.- "El Comodatario" se obliga en este acto a respetar el precio de los productos que expida la (s) máquina (s) expendedora (s), en el entendido que el precio de los productos será pactado previo acuerdo entre las partes. En caso de incumplimiento, "La Comodante" podrá rescindir el presente contrato, previo escrito que presentará a "El Comodatario", dentro de los 5 días siguientes a que se detectó la violación a la presente - cláusula.

DECIMA TERCERA.- Las partes convienen que de la utilidad que se genere del precio de distribución del producto al precio de venta al consumidor con i.v.a., "El Comodatario" tendrá el del diferencial antes señalado, o sea el equivalente en \$ por lata. Mismos que "La Comodante" deberá cubrir a "El Comodatario" dentro de los 5 días naturales siguientes a la rendición de cuentas.

DECIMA CUARTA.- "La Comodante" se obliga en este acto a rendir un informe financiero de las ventas por mes que efectuó la (s) máquina (s) expendedora (s) con objeto de conciliar los días las utilidades de la (s) máquina (s) expendedora (s).

Asimismo, se obliga "El Comodatario" a entregar a "La Comodante" el recibo correspondiente.

DECIMA QUINTA.- Ambas partes declaran que por ser comerciantes establecidos con anterioridad a este acto, conocen el alcance y fuerza legal de todas y cada una de las declaraciones y cláusulas del presente contrato, sujetán dese para su interpretación o cumplimiento a los Tribunales Civiles competentes de la Ciudad de México, Distrito Federal con renuncia al fuero de cualquier otro Tribunal que pudiera corresponderles en razón de sus domicilios presentes o futuros o por cualquier otra causa.

Para constancia de conformidad y efectos procedentes ambas partes firman a los días del mes de de mil novecientos noventa y uno.

" LA COMODANTE "

" EL COMODATARIO "

DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS  
VALLE DE MEXICO, S.A. DE  
C.V.  
LIC. GENARO RUIZ DE CHAVEZ A.

T E S T I G O S

LIC. ALEJANDRO ARREOLA AYALA.

LIC. CONSTANTINO GONZALEZ S.

Como conclusión , es posible notar que a lo largo del capítulo se demostró cómo se puede lanzar un nuevo producto que desde su aparición presume ser un éxito y promete convertirse en todo un suceso tanto en el Distrito Federal como en el Área Metropolitana , y ocurre en diversos puntos de venta , incluso en lugares en los que la distribución convencional no llega , quizás porque nunca se consideraron puntos de venta como los abarrotes y tiendas de esquina .

De hecho lo que siempre se ha buscado con las máquinas expendedoras de latas es que a través de su instalación en el Distrito Federal y Área Metropolitana se cubrirá un mercado que hasta hoy estaba virgen en donde la distribución convencional no llegaba (producto en envases de vidrio) , o también cuyo acceso a tal mercado fuese muy difícil . Además mediante una máquina expendedora de latas los clientes podrán disponer del producto en forma automática .

En el capítulo es fácil notar que ha crecido la demanda de máquinas expendedoras de latas en el Distrito Federal y Área Metropolitana y ésto se debe a que siempre se hace caso a las necesidades de los clientes y se satisfacen mediante un refresco frío a toda hora , además de estar disponible a un precio justo siempre , lo cuál se demuestra mediante el consumo que los mismos clientes hacen de nuestra gama de productos y eso da una imagen positiva a la empresa .

Afortunadamente se cumplió el objetivo del capítulo , que indicaba que se buscaría demostrar cómo se instalaron las máquinas expendedoras de refrescos enlatados en el Distrito Federal y su Área Metropolitana hasta 1992 , por tal motivo es posible notar a través de éste suceso cómo los datos obtenidos por un estudio de mercado son alcanzables y en algunos casos superables como en el caso del servicio .Es así cómo con la práctica o la aplicación de un estudio de mercados es posible pronosticar el éxito o fracaso de un producto o servicio , y con la instalación de dichas máquinas en el mercado se pudo demostrar que realmente funcionan por cumplir y superar las expectativas de los consumidores .

## 5. FUTURO DEL PRODUCTO Y DEL SERVICIO .

La principal razón de ser del presente capítulo es conocer y aceptar la importancia del servicio para el cliente y para cualquier compañía , además de que el servicio es vital para elevar el nivel de vida de la sociedad .

Al abordar el tema del futuro es un tanto cuánto subjetivo , ya que implica el predecir el futuro , cosa que es imposible , pero que de acuerdo a la experiencia todos y cada uno de nosotros podemos en cierta forma predecir el futuro , de conformidad con nuestros problemas y soluciones a los mismos que cada uno de nosotros da . Como cada cosa que hacemos provoca un efecto , así también las vivencias que nos enseñan y permiten predecir y producir nuestro futuro .

En el capítulo que ahora comienza se mencionan 2 palabras que aunque parecidas , tienen distinto significado , se trata de el producto y el servicio , en donde el producto es el satisfactor en sí y el servicio es la forma en que se satisfacen las necesidades y deseos de los clientes , lo que involucra el tiempo y la oportunidad con la que un cliente recibe un satisfactor ; también es común escuchar que el servicio es un satisfactor intangible , comparable con la distribución .

Se demostrará también através de éste capítulo cómo repercute servir o no servir al cliente , ésto es , se notará claramente la importancia de la satisfacción de un cliente , tanto para él (satisface sus necesidades) , como para nosotros

como empresa (genera utilidades) ; ya que si un cliente obtiene servicio compra más y más seguido , ésto nos conviene , ya que si vendemos más creamos una mejor imagen de la marca , además de que por consecuencia se incrementan nuestras utilidades .

#### 5 . 1 IMPORTANCIA DEL SERVICIO PARA UNA EMPRESA

En la actualidad el servicio es de vital importancia para cualquier empresa , ya que además de que estamos viviendo la revolución del servicio y debemos abordar el tren que nos conduce a la era del servicio , misma que estamos como empresa obligados a abordar para mantenernos en el mercado , ya que el servicio es el toque personal que conserva y cautiva clientes , además de que al prestador de los servicios le reeditua con el aligeramiento de su trabajo .

Para que en una empresa se pueda dar o pueda originar servicio , es necesario que los ejecutivos entiendan la cultura organizacional , esto provocar que se eleve la calidad de la vida del trabajo , esto sera en una forma individual y personal , que a la larga creara una nueva cultura de servicio . El optimismo en el trabajo conduce a la lealtad ; por tanto requerimos de invertir en energía y entusiasmo para dar origen a una serie de valores de servicio .

El servicio requiere de una humanización de la mercadotecnia , lo cual puede ocurrir creando un departamento

dentro de la organización encargado del servicio al cliente , en donde nacerá un espíritu de servicio , en el que domine el ánimo el entusiasmo y las ganas de hacer las cosas . Sonriendo se hacen amigos no clientes y así todo funcionara como un verdadero sistema , un sistema que estará encargado del servicio a los clientes , razón para la cuál vivimos .

El servicio humanitario traerá consigo una gran conveniencia económica y mejor trato al cliente , ya que si se logra un mejor trato al cliente lograremos la satisfacción de los mismos , y así de ésta forma comprobamos que un cliente contento y satisfecho compra más y más amenudo ; además de que el servicio es la fuerza motriz número uno que mueve al negocio y servir es una forma de subordinarse al cliente .

Para un Gerente de servicio al cliente lo mas importante será la gente , ya que el servicio al cliente es la consagración de la satisfacción al cliente . El servicio es posible que sea la pauta para poder crecer y además poderse desarrollar . Si hacemos el seguimiento de un proceso en el cuál el servicio nos asegura la participación de nuestra empresa en el mercado , ya que si mantenemos una política de servicio estaremos en el gusto del cliente .

Hay diferentes y variados factores que influyen para la satisfacción del consumidor , mismas que en conjunto permiten que se logre lo que denominamos como el servicio al cliente ;

tales factores son los siguientes :

- A . CALIDAD : Es lo que el cliente esta dispuesto a aceptar (flete adecuado , cambio inmediato de mermas , Etc.) .
- B . DISPONIBILIDAD : Para tal efecto las máquinas expendedoras de latas deben estar en un punto apropiado y esto se refiere a la afluencia de gente que obviamente debe ser alta .
- C . ASEGURAMIENTO DE LA SATISFACCIÓN (temperatura ideal de un refresco de cola es de 4 grados centígrados).
- D . ACTITUD POSITIVA INTEGRAL (debe existir trato agradable para con los clientes , por parte de todos los trabajadores que con los clientes tienen contacto).
- E . LIMPIEZA DEL PRODUCTO Y ENVASE
- F . ETIQUETA
- G . COLOR
- H . MEZCLA DE PRODUCTO (Debemos proporcionar al cliente productos variados para satisfacer todos sus gustos) .
- I . EMBASE
- J . EMPAQUE
- K . ATRIBUTOS DEL PRODUCTO (conocerlos).
- L . DISEÑO
- M . MATERIAL (un producto bueno requiere de los mejores materiales) .
- N . NOMBRE ( Debemos tener uno llamativo y fácil de aprender) .
- O . MANTENIMIENTO
- P . MARCA (conocida , llamativa y fácil de reconocer) .

- Q . VISIBILIDAD (para que un producto se venda debe verse y existir) .
- R . LOGOTIPO Debe distinguir a la marca y al producto) .
- S . LUMINOSIDAD (Se recomienda para que el producto sobresalga) .
- T . COSTUMBRES Y HABITOS (el producto se adapta a ellos) .
- U . CULTURA ORGANIZACIONAL (el producto refleja el interes de servir) .
- V . CAPACIDAD ECONOMICA (precio adecuado) .
- W . NECESIDAD (Puede ser existente , latente o creada) .
- X . NOVEDOSIDAD (Tecnología de punta) .
- Y . EQUIPOS DE APOYO (Controles para el oportuno abasto de las máquinas expendedoras de latas y de unidades de reparto) .
- Z . CRÉDITO (Con las máquinas expendedoras de latas no se requiere del crédito , salvo casos en los cuales los clientes manejan las máquinas expendedoras de latas) .

Existe además el servicio post-venta , el cuál al igual que su nombre lo dice es el servicio que se proporciona al cliente en lo posterior a la compra , dicho servicio nos asegurara al cliente para futuro , en éste servicio se busca la disponibilidad del producto . Es la combinación del producto con el servicio , lo cual provoca como consecuencia la satisfacción de los clientes , misma que ocasiona la venta final .

Debemos cuidar al cliente através de mantenerlos contentos , ya que así podremos combatir a la competencia ; los



clientes satisfechos son más leales , compran más y más a menudo la satisfacción de un cliente provoca el éxito en el mercado , porque un cliente satisfecho con nuestra marca comprara siempre nuestra marca , por tanto mientras mas se satisfagan las necesidades de los clientes será una empresa mas rentable .

Para permitir que el servicio pueda existir en una empresa debemos todos y cada una de nosotros como empleados de cualquier empresa evitar caer dentro de los 7 pecados del servicio , los cuales son :

- 1 . APATÍA
- 2 . DESAIRE (no responsabilizarse del trabajo y pasarle la responsabilidad a otro) .
- 3 . FRIALDAD (Antipatía o impaciencia para con el cliente) .
- 4 . AIRES DE SUPERIORIDAD ( ego)
- 5 . ROBOTISMO (Mecanización de la gente) .
- 6 . REGLAMENTO (ignorar las reglas organizacionales sobre la satisfacción al cliente) .
- 7 . EVASIVAS ( NO SE COMPROMETEN CON SU TRABAJO Y SE ESCONDEN DE SUS RESPONSABILIDADES ) .

Como en la actualidad estamos en la era del servicio , éste se ha convertido en una nueva competencia , misma que el Lic. Eric De La Parra describe en su estudio equipos para mejorar el servicio , mismo que a continuación describiré de la siguiente manera :

"Un círculo de servicio es muy similar al círculo de calidad , excépto que se concentra en los problemas de calidad

del servicio y utiliza las herramientas de la gerencia del servicio , más que los métodos tradicionales del análisis de calidad orientado hacia la manufactura . Un círculo de servicio es un grupo de empleados , generalmente dentro de una sola unidad o área de trabajo que actúa con su supervisor , el cuál se reúne regularmente para detectar y resolver problemas de servicio .

Este método es otro poderoso medio de hacer participar a la gente de contacto y responsabilizarla de las soluciones . Es típico que toda la gente dé soluciones imaginativas que la gente de servicio de las empresas puede dar cuando tiene libertad de pensar originalmente y buscar nuevas formas de hacer mejor su trabajo . Los altos funcionarios tienen menos posibilidades de pensar en métodos de servicio , porque están más alejados del cliente en una forma directa .

Para que funcione efectivamente un círculo de servicio necesita tres cosas :

1. Un jefe hábil o consultor capacitado que trabaje con el círculo .
2. Un gran sentido de espíritu de equipo .
3. Algunas destrezas y métodos básicos para la solución creativa de problemas .

Una vez en marcha los círculos de servicio , es una buena idea informar sobre su progreso frecuentemente y hacer reuniones

ocasionales con los jefes de los círculos ; en esta forma ellos pueden intercambiar ideas , aprender mutuamente y estimularse unos a otros" . ( 27)

Para que en una empresa se pueda crear el servicio para darlo al cliente como un valor agregado requiere de lo que en Japón denominan las cinco "S" , las cuáles son traducidas del japonés en :

1. SEIRI - ORGANIZACIÓN
2. SEISO - ORDEN
3. SEIKETSU- LIMPIEZA
4. SITSUKE- ESTANDARIZACIÓN
5. SEITO - DISCIPLINA " (28).

Existiendo las cinco "S" en la empresa de que se hable estaremos tratando con una empresa que se preocupa por servir y el servicio paso a paso conduce a que cualquier negocio permanezca en el mercado y esto nos genera como empresa más y mejores utilidades , debido a la lealtad de nuestros clientes .

Para medir el servicio se requiere de un cuestionario , el cuál resuelven los clientes , con la finalidad de ver lo que se está haciendo mal ahora y cambiarlo ; siempre se puede mejorar y mientras nos preocupamos por la opinión de la gente podremos satisfacer sus necesidades y permanecer en sus gustos .

( 27) EXCELENTIA ; REVISTA DEL COLEGIO DE GRADUADOS EN ALTA DIRECCIÓN ; EDITORIAL GRAD S.A. DE C.V. JUNIO DE 1993 ; PAG.47-48 .

(28) EXCELENTIA ; REVISTA DEL COLEGIO DE GRADUADOS EN ALTA DIRECCIÓN : ED.GRAD ; JUNIO DE 1993 ; PAGINAS 6-10 .

## CUESTIONARIO SERVICIO VENDING.

FECHA: \_\_\_\_\_

NUMERO DE MAQUINA: \_\_\_\_\_

NOMBRE DE QUIEN REALIZA LA ENCUESTA: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL SUPERVISOR: \_\_\_\_\_

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

NOMBRE DEL PROPIETARIO O ENCARGADO: \_\_\_\_\_

DIAS QUE SURTEN LAS MAQUINAS: \_\_\_\_\_

CONOCE AL SUPERVISOR DE LA RUTA:

 SI NO

CUENTA EL PRODUCTO QUE LE SURTEN A LAS MAQUINAS:

 SI NO

FIRMA EL FORMATO DE SURTIDO DEL SUPERVISOR:

 SI NO

CHECA QUE SE HAGA LIMPIEZA A LA MAQUINA, POR PARTE DEL SUPERVISOR:

 SI NO

ES AMABLE EL SUPERVISOR:

 SI NO

SE HA DESCOMPUESTO LA MAQUINA:

 SI NO

LA HA REPORTADO:

 SI NO

LE CONTESTARON RAPIDO:

 SI NO

FUERON AMABLES AL TOMARLES LA LLAMADA:

 SI NO

HAN ARREGLADO RAPIDO LA MAQUINA:

 SI NO

SE HA QUEDADO LA MAQUINA SIN PRODUCTO:

 SI NO

RESPETAN EL DIA DE SURTIDO:

 SI NO

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES QUE PUEDA DAR:

 SI NO

( 29 ) CUESTIONARIO UTILIZADO POR COCA-COLA PARA SUS CLIENTES DE MAQUINAS EXPENDEDORAS DE LATAS ; CON LA FINALIDAD DE CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y PODERLES SERVIR MEJOR ;

## 5 . 2 EL MAYOR VALOR EN LOS SATISFACTORES

Para conocer cuál es el valor mayor que existe dentro de los satisfactores , necesitamos conocer los valores corporativos , por ser éstos los que engloban lo que en realidad es el valor más importante o el que más valía tiene en los satisfactores , el cual es a saber el servicio , mismo que con otros factores proporciona a los clientes la satisfacción plena de sus necesidades y en ocasiones , porqué no también de sus deseos .

Los valores corporativos son las directrices que existen detrás del producto , de las ventas estrategicas y el servicio de post-venta ; para que dichos valores corporativos se originen se debe crear una cultura en los ejecutivos , misma que a su vez se darán a la tarea de formar la cultura empresarial ; tal cultura empresarial se podra convertir en los valores corporativos .

Los valores corporativos se originan de una serie de valores básicos orientados al consumidor através de la atención de sus necesidades para la satisfacción de las mismas , mediante un sistema de satisfacción de las mismas , por medio de un sistema de valores a servir con base en lo que es propiamente el servicio , en dónde al haber servicio existirá una mayor creencia en las empresas y esto también provocará lealtad a la marca , mismos que elevarán y formarán una mejor cultura organizacional .

Por lo anterior es obvio que lo más importante y el valor mayor en los satisfactores es el servicio ; y en especial el servicio post-venta , ya que una empresa de servicio tendrá más altos los niveles de satisfacción , tales niveles provocarán la lealtad del cliente para con nuestra marca . Los temas de excelencia , calidad , personas satisfechas , premiación de las empresas , lealtad del cliente y otros tienen sus bases en el servicio y el servicio post-venta .

El servicio y servicios post-venta nos conducen a una educación del servicio , ya que debemos servir al cliente mínimo como nos gusta que nos sirvan , ya que todos somos consumidores . El servicio post-venta se enfoca a la satisfacción de los consumidores en cuanto a sus niveles globales de satisfacción , este influye en la decisión de compra y provoca lealtad de la marca . Es una combinación de producto y servicio , que origina la satisfacción del cliente y provoca la venta final .

El servicio al cliente se enfoca a tener una actitud positiva para con el cliente , esto involucra todas aquellas personas que tienen contacto con el cliente , como los que en la empresa de máquinas expendedoras de latas se tienen , que son : prospectadores , instaladores (técnicos) , encargados de mantenimiento , abastecedores , supervisores , técnicos de mantenimiento , cajeros , personal de vigilancia , personal administrativo , etc .

Incluso se involucra en la atención al cliente las telefonistas , secretarias , personal de recepción y vigilancia y además personas que indirectamente se relacionan con el cliente , ya que también ellos intervienen para que un cliente esté agusto o no lo esté con la empresa y si todas las personas que directa o indirectamente se relacionan con el cliente tienen una actitud positiva, provocan que el cliente sea cautivo .

Para que el servicio exista deberá también existir la calidad y para ésto requerimos de mejorar la calidad , que sea un compromiso de la compañía , que la calidad sea asunto de todos , y todos y cada uno de nosotros debemos hacer una contribución individual . Calidad no significa cuesta mucho , es muy bonito , lo mas grande o lo que llame la atención ; calidad significa , la satisfacción de nuestros clientes , es una forma de vida basada en el servicio , además de una mejora continua .

En pocas palabras la calidad es cumplir con los requisitos de nuestros clientes , Calidad es Evolución no Revolución . En resumen , los satisfactores deben acompañarse de su valor mayor para lograr la cautivación de los clientes y ésto es el servicio y la calidad de nuestros productos o satisfactores . Un cliente busca más que un producto , un producto con servicio , o bien un verdadero satisfactor . Lo importante es el servicio .

### 5 . 3 MERCADO A FUTURO

En México nuestro País a lo largo de estos últimos años hemos vivido grandes cambios , a tal grado que se puede afirmar que las reglas del juego no han cambiado , ; cambió el juego completo ! ; lo cual implica que lo que hoy sirve , posiblemente ya no sirva en un corto tiempo posterior , ya sea un año , un semestre , un trimestre , un mes o inclusive una semana o un día debido a los cambios vertiginosos que hemos experimentado .

Después de haber establecido que estamos viviendo una época de constantes y muy variados cambios , deberemos estar en una constante investigación de métodos y herramientas que faciliten el trabajo del hombre , para así de ésta forma ayudar a la prosperidad del hombre , claro que implica algo muy importante "el trabajo" . Este trabajo no deberá ser como empresa , sino que también en las familias y grupos que mantengan contacto , para poder elevar el nivel de vida .

Abordando el tema del trabajo me puedo permitir unos recuerdos de mi niñez , en donde desde pequeños se nos ha inculcado que nuestro México es un país de grandes y variadisimos recursos como : petróleo , minerales , extensos valles y litorales , además de metales preciosos y al final de cuentas se nos ha dicho de todo , solo que no se nos ha concientizado de la bastísima riqueza potencial .



En cuanto a nuestra bastísima riqueza potencial lo que nunca o casi nunca se nos ha dicho es que para que esa riqueza deje de ser potencial y se convierta en una riqueza real es necesario agregar el factor mas importante : "el trabajo" el cual es necesario que exista en un país para lograr la prosperidad y la libertad de todos y cada uno de sus habitantes mismos que gozarán de los frutos del trabajo .

Como hemos visto cambios positivos y muy vigorosos en nuestro país se puede afirmar que hay detrás o al menos debe haber mucho trabajo , mismo que implica que si estamos trabajando estamos preparados para el cambio y si esto ocurre podremos estar en las circunstancias y situaciones necesarias para ocupar un lugar en el mercado mundial , mismo que requerimos para que el nivel de vida de los mexicanos se eleve y marche a la par que los países de primer mundo .

Al estar dentro del mercado mundial debemos mantenernos conscientes de que formaremos con el tratado de libre comercio (TLC) el mercado mas grande del mundo y por tanto tendremos no solo más oportunidades , sino una gran responsabilidad en la que estaremos obligados a prestar un servicio con calidad , es decir venderemos al mundo productos de calidad y digo productos de calidad porque solo estos podran tener la oportunidad de ser comercializados en el mercado internacional .

Es por tanto que el mercado a futuro es muy prometedor para la empresa que que comercializa sus productos mediante máquinas expendedoras de refrescos enlatados , ésto ya particularmente hablando , siempre y cuando se preste un servicio de calidad , tomando como calidad todo aquello que el cliente está dispuesto a recibir como satisfactor a cambio de su dinero , es decir por aquello por lo que el cliente pagaría.

Con base en lo anterior pronostico que el mercado a futuro será mayor y de mejor calidad , ya que como mencioné el tratado de libre comercio de América del Norte traerá consigo más y mejores empleos , y ésto acarreará un mejor nivel de vida de la población o de la clase económicamente activa , ya que son ellos quienes gozarán de los frutos y de los beneficios que su trabajo produce .

Cuando el nivel de vida de un país aumenta se debe principalmente a que existen más y mejores trabajos , y cuando ésto pasa aumentan los puntos de venta , ya que si se abre una empresa , ésta será o podrá ser un cliente o un punto de venta , además de que al haber mas trabajo aumentara el poder adquisitivo de los consumidores potenciales y se combertiran en clientes reales .

El crecimiento del mercado debera estar mínimo , acorde al crecimiento directamente porporcional de la población con la finalidad principal de que nuestro mercado real crezca ; si la población crece , también debe crecer el mercado , además de que se puede buscar la saturación del mercado , además de que no sólo se deberá preocupar una empresa por la saturación de su mercado , sino que también por la mejora del servicio .

Por tanto es importante mencionar que no tenemos una tarea fácil tratando de cubrir o saturar un nicho mercadológico, tomando además en cuenta que somos líderes en el mercado y debemos mantener ese liderazgo, mismo que con el servicio al cliente y con calidad de nuestros productos tenemos casi asegurado, ya que el cliente entre más y mejor servicio se le brinde más y más amenudo consumirá nuestros productos.

Para tener acceso a un nicho mercadológico como lo es el de la gente que solo tiene acceso a una bebida fría a través de una máquina expendedora de latas se necesita de una empresa, la cuál debiera ser una expresión del espíritu humano, además de tener valores de orden superior y ser protagonista directa de un mundo mejor, es por eso que nos entusiasma saber que somos un medio a través del cuál el cliente puede vivir mejor.

Si nuestra meta es formar parte de un mercado en el futuro, nuestra filosofía hoy por hoy deberá ser la siguiente: "nos entusiasma saber que logramos contribuir todos los días a la satisfacción del personaje más importante de nuestra organización y quién representa la principal fuente de nuestra prosperidad; EL CLIENTE". Para poder brindarle todo lo anterior al cliente requerimos que también nuestros proveedores, quienes serán los responsables de nuestra calidad por sus insumos de calidad.

En un mercado a futuro en donde tenemos grandes, variados y muy fuertes competidores en los cuáles los países y las empresas se asocian como el tratado de libre comercio (TLC) para jugar todos a ganar: de hecho sólo los triunfadores y capaces de cambiar al mundo serán los líderes que podemos formar parte del equipo, mismo que deberá estar capacitado para ganar y con una ideología de competencia triunfadora que lo conducirá el logro de su objetivo más importante: GANAR.

## 5 . 4 . PERSPECTIVAS COMERCIALES EN MÉXICO

Hace algunos años sería aventurado siquiera abordar el tema , debido a los problemas que existían , las nacionalizaciones , problemas con sindicatos fuertísimos , etc. Pero hoy en día y debido a los cambios positivos y radicales que hemos sufrido me atrevo a lanzar la afirmación siguiente : "México es un país gigantesco que marcha con pasos firmes a través del trabajo hacia la prosperidad y la plena libertad para todos sus habitantes".

En México el objetivo es muy claro , todos los mexicanos deseamos mayor bienestar ; la herramienta es la productividad y los factores determinantes son a través de la educación y el trabajo , ambos realizados con pasión e intensidad . México reúne todos los elementos para lograrlo , sólo debemos acrecentar nuestra determinación y una ferrea voluntad para lograr que nuestro México se ponga en marcha .

El momento presente ofrece contrastes que abren grandes oportunidades , al mismo tiempo que presenta riesgos y dificultades para muchas empresas . Es evidente que las políticas instrumentadas por el gobierno han revertido la situación , crítica gestada en la década de los setentas , que prolongó sus efectos a buena parte del decenio posterior ; quizás debido a que nos hemos dejado llevar por la quimera de los recursos cargados de deudas que nos alejaban cada vez más del desarrollo .

Se han reducido , de manera sustancial , la deuda externa e interna del sector público en relación al producto interno bruto , haciendo que su servicio sea ahora perfectamente manejable . Las finanzas públicas , que tuvieron un déficit de más del 16% del PIB , registran ahora un significativo superávit. Como resultado de ello y de la concentración entre el gobierno y los sectores , la inflación ha alcanzado ya un dígito, lo que no acontecía desde junio de 1973 .

De lo anterior hace exactamente 20 años en lugar de una intervención directa del sector público en prácticamente , todas las actividades , se ha llevado a cabo una extensa labor de privatización , se ha dejado en libertad a los ejidatarios y comuneros para optar por el régimen de tenencia agraria que prefieran y para asociarse con agricultores y empresas privadas, dando al mismo tiempo a los agricultores seguridad de la propiedad de sus tierras .

Se ha emprendido una campaña de desregulación que ya registra varios avances y se ha abierto nuestro comercio exterior para propiciar el incremento de la competitividad internacional . Cabe hacer notar que existe una balanza de pagos favorable , debido al influjo de capitales del exterior , por lo que las reservas del banco de México se han incrementado significativamente ; sin olvidar el reestablecimiento de las relaciones entre México y el Vaticano , además de las modificaciones a los artículos 3 y 130 de la constitución .

Muchas de las políticas mencionadas fueron bandera del sector empresarial hace varios sexenios y han merecido ahora el apoyo de nuestro sector , porque se debe considerar que una economía de mercado socialmente orientada es el único camino viable para alcanzar un desarrollo sano y sostenible . Durante el primer semestre del año se ha sentido una desaceleración en la actividad económica , teniendo como causas el estacionamiento de la economía mundial y el decrecimiento de la demanda interna .

En efecto , la importación creciente de bienes de consumo que ahora parece estabilizarse , ha restado demanda a muchos productos nacionales ; la necesidad de modernizar la planta productiva para que pueda competir con los productos extranjeros en el mercado interno y en los exteriores , ha conducido a un incremento del desempleo y del subempleo ; la menor liquidéz en el mercado ha tenido por consecuencia la disminución de las ventas y el aumento de las carteras vencidas .

En cuanto a las tasas de interés se refiere se nota claramente que aun cuando van a la baja , siguen siendo muy altas en relación a las que obtienen nuestros competidores extranjeros y no todas las empresas , sobre todo las medianas y pequeñas , tienen acceso al financiamiento del exterior , e incluso en ocasiones tienen poco acceso a los financiamientos internos como los fideicomisos y los prestamos de nacional financiera .

En estas condiciones , cuando la macroeconomía influye para su transformación en la microeconomía , debemos salirle al paso a las dificultades del espíritu y confianza . La obra maestra macroeconómica necesita convertirse en la obra maestra del cambio cultural de la sociedad , que permita la transformación integral de la microeconomía de la empresa , ésto desde un punto de vista de la problemática de México .

Lo anterior ciertamente no es tarea fácil . No todos los empresarios han tenido la misma oportunidad de modernización y cambio . La mayoría de las empresas salieron descapitalizadas de la crisis financiera de principios de los ochenta , tenían una tecnología rezagada , no tuvieron un horizonte claro que las impulsara al cambio ; la apertura las encontró sin oportunidades de acceso al capital y al financiamiento a largo plazo .

Las empresas de algunos sectores , como el campo y la banca , han visto modificadas hasta muy recientemente las regulaciones de su actividad , y hasta ahora , todas se encuentran con una economía desacelerada que les reduce el mercado interno , sustento indispensable para cualquier proceso de crecimiento y modernización . Es preciso que cada empresario se enfrente a la tarea ardua , pero no difícil de reducir costos.

Como ya hemos visto , ésta situación se ha agravado por la competencia del exterior , de productores que desde hace muchos años cuentan en sus países con las características competitivas de sus economías , por sus desregulaciones , apoyos y aun subsidios , por su vinculación con la tecnología de punta y por su ya larga orientación al mercado exterior , así como algunas veces por prácticas desleales de comercio que , afortunadamente , nuestras autoridades están atendiendo .

Debemos renovar los valores éticos en todos nosotros y renovar el respeto irrestricto a la dignidad de nuestros semejantes , a sus derechos , a sus propietarios lógicamente adquiridos , al ambiente social en que se desenvuelven . La ola de violencia que nos invade la corrupción generalizada , la inestabilidad creciente de las familias , no son sino resultado de la escasa atención que ha recibido la inculcación de medios de difusión .

Tenemos que pensar más en que todos somos responsables de inculcar y difundir principios cívicos , que no son otra cosa que el respeto a la naturaleza y de las comunidades en las que vivimos . La práctica de los valores cívicos nos deberían llevar al cuidado personal y colectivo de la limpieza y orden de nuestras ciudades y evitar el desarrollo ambiental , además la participación personal en la política debería constituir una obligación de cualquiera de los mexicanos .



Deberíamos hacer un exámen de conciencia para tratar de mejorar nosotros mismos y llevar el convencimiento a los demás de que es necesario adoptar los hábitos de la laboriosidad , el ahorro , la responsabilidad , la búsqueda de la excelencia en el trabajo y el propósito constante de encontrar métodos y procedimientos para mejorarlo . La meta de la calidad total , ahora tan de moda , debería extenderse a todas nuestras actividades .

La responsabilidad de la transformación cultural no corresponde nada más a los empleados , pero ciertamente nosotros podemos realizar una labor importante para lograrla , por la influencia que ejercemos sobre los que trabajan a nuestro alrededor y porqué , en general , contamos con recursos y preparación arriba del promedio . El que crea que puede resolver sus problemas actuales con procedimientos del pasado , fracasará ineludiblemente .

La inserción de México en la economía global , la competencia en el mercado doméstico de productos provenientes de países más industrializados y preparados , y la necesidad ineludible de vender los nuestros en los mercados internacionales , tarde o temprano nos obligará , queramos o no , a realizar los cambios que ahora nos parecen difíciles ; pero si éstos no son impuestos por las circunstancias , pueden entrañar un proceso doloroso que nosotros podemos y debemos acortar y facilitar con nuestro esfuerzo y buena voluntad .

En Alemania el Dr. Pedro Aspe , actual secretario de hacienda declaraba ante el BID su preocupación por la ola neo-proteccionista que invade al mundo , en especial a las economías desarrolladas . Cada vez con mayor insistencia se habla en los discursos de políticos , autoridades sindicalistas e inclusive de algunos grupos empresariales del comercio "justo" en sustitución del comercio libre y aunque en apariencia pudiese ser casi lo mismo , en la realidad se está hablando de mundos completamente distintos .

Lo anterior resulta a colación dadas las recientes medidas tomadas por la SECOFI en cuánto a imponer cuotas compensatorias a productos de origen chino , que van desde un 16% en el caso de la fluorita hasta en 1105% para el calzado . En promedio estos aranceles a los bienes van del 300% al 700% y las relaciones al respecto no han cambiado , principalmente los industriales del juguete , calzado , prendas de vestir y las herramientas .

Es posible afirmar que las cuotas compensatorias y niveles de las mismas vienen a confirmar que para algunos sectores de la economía , la apertura fue precipitada , y ahora se instrumentan algunas correcciones no sólo para las importaciones chinas , sino también para algunos otros países , como fue el caso de la carne proveniente de centroamerica . La sentencia de "más vale tarde que nunca" parece adecuada para éstos sectores industriales que acusaban de dumping éstas adquisiciones .

A pocas horas de darse a conocer las sanciones , otros sectores industriales se sumaron a las protestas y pidiendo cuotas compensatorias para bienes de origen Taiwanés , Coreano , Aleman , etc . y es aquí donde se entra a un difícil terreno , pues si bien debe investigarse con serenidad y oportunidad los casos de dumping para evitar en lo posible la competencia desleal y mayor mortandad empresarial ; y mayor es el riesgo de alimentar ánimos proteccionistas bajo el argumento de un comercio "justo" y ya no libre .

La línea que divide el proteccionismo con el libre comercio es tan delgada y vulnerable que violentarla resulta mas sencillo de lo que parece y los esfuerzos que se hagan para evitarlo nunca seran exagerados . En el caso de industriales escuchados por la autoridad tienen como compromiso aprovechar al máximo este espacio que se abre y ocuparlo con productos de mayor calidad y precio .

Es claro que nuestro aprendizaje en mercados internacionales apenas se inicia y que la batalla por ganar espacios comerciales es despiadada y a muerte . Corregir una decisión equivocada en negociaciones de caracter internacional , tiene grandes costos internos y en nuestra imagen hacia el exterior , pues no faltarán quienes tachen de proteccionista a nuestro país .

Para que el sueño de un comercio libre exista en nuestro México es indispensable trabajar en conjunto , es decir , empresarios , gobierno y trabajadores con visión de largo plazo y cuidar día con día qué medidas de caracter comercial no sean

empleadas para objetivos políticos o intereses particulares .  
Los intereses económicos que deben servirse son los consumidores  
individuales .

Los gobiernos no necesitan aislar a los consumidores  
individuales o protegerlos de las compañías multinacionales ;  
los consumidores pueden tomar sus propias decisiones y eso hacen  
a medida que se expande la economía entrelazada sin fronteras ,  
la participación de intereses regionales y metropolitanos se  
hace mas evidente ; el pueblo entre mejor este informado mas  
desea tomar sus propias decisiones .

Los países que se han dejado llevar por la quimera de los  
recursos estan cargados de deudas y se alejan cada vez más del  
desarrollo y tal fué el caso de México en los 80'S , pero  
afortunadamente ha cambiado desde el gobierno de Miguel de la  
Madrid y mas ha cambiado por trabajo y productividad por el Dr.  
Carlos Salinas de Gortari , quien es el actual presidente de los  
Estados Unidos Mexicanos .

Ningún sistema está en condiciones de proporcionar una  
vida satisfactoria a su pueblo mientras no logre entender el  
hecho irreductible del pluralismo , ni consiga desarrollarse  
fuera de éste . El papel del gobierno no consiste en tomar las  
mejores decisiones , sino en asegurarse de que su población  
pueda tomar las mejores decisiones y que esas serán las que tome

En México podremos asegurar que sí hay personas que trabajen pero no sólo por trabajar , sino con ganas de hacer las cosas y elevar la productividad , para así de ésta manera poder elevar la calidad o elaborar productos de calidad, mismos que a su vez los conducirán al logro de una mayor competitividad , la cuál nos conducirá a un mercado libre que provocará una competencia constructiva .

En resumen, con el capítulo ahora concluido es muy fácil notar como el servicio juega un papel muy importante para las empresas e incluso primordial y además puedo afirmar que si una empresa carece del servicio no podrá continuar en el mercado , por ser éste una razón de vida o de muerte si se carece de él . Una empresa que cuenta con un programa bien definido de servicio al cliente es obvio que se está preocupando por seguir en el mercado y ocupar un buen lugar .

Através del capítulo se nota como una empresa puede dar un valor agregado a sus productos , lo cual al corto plazo nos reditúa en lealtad de los clientes , posicionamiento en el mercado y además de que ayuda a una sana generación de utilidades , mismas que en conjunto si se dan, podría decir que se está prestando un buen servicio , además de que si nuestra empresa tiene servicio es un buen punto para derrotar a la competencia .

Con la apertura de México a la inversión extranjera , permite que nuestro país además de tener acceso a productos de mercados con economías más poderosas , además de que nos obliga

como país a mejorar la calidad de nuestros productos y no solo eso sino que también deberán contar con servicio , mismo que es un valor agregado primordial para poder competir con fuertes empresas extranjeras .

Es bien sabido que si es un gran reto , también es una muy buena e inmejorable oportunidad para que México con la ayuda y la presión de economías más poderosas que nuestro país pueda tener la posibilidad y en ocasiones la obligación de crecer y brindar al mercado productos de calidad optima y con servicio con la finalidad de tener mejores posibilidades de comercializar nuestros productos y de ésta manera provocar que entren divisas a nuestro país , mismas que ayudarán a nivelar la balanza de pagos de nuestro México .

A final de cuentas el objetivo del capítulo se pudo cumplir , ya que éste implicaba conocer y aceptar la importancia del servicio para el cliente y para la vida de cualquier compañía , es importante hacer mención de lo que implica el servicio y ésto implica que si en verdad deseamos mantenernos en el mercado y ya no solo nacional , sino mundial , ademas de que con el T.L.C. no podemos titubear en cuanto al servicio , ya que el cliente de una manera u otra comprara y consumira lo que más le combenga y el servicio marcará la pauta para la existencia o no de una compañía .

## CONCLUSION GENERAL

El trabajo que con anterioridad elaboré siendo una recopilación de datos y vivencias propias y de personas que me rodean o que de cierta forma mantienen o han mantenido conmigo , mismas que tienen mucho que ver con los resultados que ésta obra arroja , los cuales sin lugar a dudas cumple con los objetivos por los cuales fue creada .

A través de éste trabajo se ha demostrado cómo un producto o servicio puede ser o llegar a ser indispensable , por tanto se pudo demostrar el impacto que con las máquinas expendedoras de refrescos enlatados en el mercado del Distrito Federal y Área Metropolitana se logró .

A lo largo del trabajo pasado vemos que una máquina expendedora de refrescos enlatados satisface las necesidades del cliente por donde éste la observe , lo cual le ha permitido a la empresa que las maneja tener un lugar preponderante en el gusto de los clientes y de ésta manera en el mercado que en la actualidad está a la altura de los mejores mercados en cuanto a nivel de vida se refiere en el mundo entero .

Con ésta obra se conocieron las causas del impacto mercadológico de la instalación de máquinas expendedoras de refrescos enlatados en el Distrito Federal y Área Metropolitana se midieron los alcances de su impacto y se mantuvo el impacto , además de incrementar las ventas en el Distrito Federal y Área Metropolitana .

En el trabajo cuya obra concluye se pudo demostrar que en las ciudades de cualquier parte del mundo hay muchas en común (hombres y mujeres con necesidades biológicas) como la sed , además que en todas partes y México no es la excepción , toda persona busca satisfacer sus necesidades de la manera mas fácil posible y una máquina le brinda las posibilidades de cubrirlas .

Se demostró que aquí en México como en otras ciudades del más alto nivel se tienen las mismas actitudes y reacciones , y esto lo mostraron los primeros encuentros con los clientes en el mercado , mismos que obviamente vieron cubiertas sus necesidades además de superar sus espectativad de servicio .

Al término de ésta labor de investigación es posible determinar que los objetivos que durante los cinco capítulos anteriores fueron plenamente cumplidos , ya que se conocio la historia de la industria refresquera , el por qué del surgimiento de las máquinas , la investigación del mercado que se realizó , la instalación de las máquinas y la importancia del servicio para las compañías .

El trabajo anterior arroja grandes enseñanzas , ya que fué posible comprobar que un cliente satisfecho garantiza la permanencia de la empresa , descubrir satisfactoros constantemente nos dará clientes de por vida ; promover el control de calidad en todas las áreas de la empresa e identificar al cliente es el camino a cometer cero errores ;mantener un precio ganador nos permite ganar la lealtad de los clientes ; el servicio con valor agregado es símbolo de empresas de éxito y enriquecer la venta después de la venta.



Solamente desarrollando calidad humana podremos lograr la calidad empresarial ; generalmente las empresas encargadas de desarrollar calidad humana generan servicios de calidad que permiten que su empresa se mantenga en el gusto de los clientes y ésto se refleja en su lealtad .

Ahora que se impone un nuevo orden en la vida económica , política y social del país y se abre una nueva etapa de desarrollo industrial , debemos saber administrar nuestros recursos y eficientar la planta productiva ; el futuro de México dependera en gran medida de la productividad y competencia de la industria frente a la apertura económica y de la capacidad de los directores generales para sanear y modernisar las empresas , además de mantener un particular interés en el servicio a los clientes , ya que junto con la productividad y la calidad de los productos generan la satisfacción de los clientes , el servicio al cliente nos permite trascender a nuestro tiempo , legando un mundo mejor a las futuras generaciones .

## BIBLIOGRAFIA

1. COCA-COLA  
FOLLETO DE LA EMPRESA  
"HISTORIA Y ELABORACION DE COCA-COLA"
2. COCA-COLA  
FOLLETO DE LA HISTORIA DE COCA-COLA , OTORGADO POR LA EMPRESA  
1992 D.F.
3. COCA-COLA  
COMO ES QUE NACIO COCA-COLA (VIDEO DE INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA)
4. EMPLEADO DE COCA COLA  
BIOGRAFIA DE COCA COLA  
FOLLETO ENTREGADO AL DIRECTOR GENERAL DE COCA COLA EN(1968)
5. HOLLOWAY , ROBER JOHN  
MERCADOTECNIA Y MEDIO AMBIENTE  
EDITORIAL DIANA
6. COCA-COLA  
VENDING (FOLLETO PROMOCIONAL)  
OTORGADO POR LA EMPRESA A LOS PROSPECTADORES DE CLIENTES 1992
7. COCA-COLA  
VENDING (TRIPTICO QUE SE ENTREGA A LOS PROSPECTADORES DE  
CLIENTES COMO INFORMACION PARA INSTALAR UNA MAQUINA)

8. KOTLER , PHILIP  
MERCADOTECNIA  
PRENTICE HALL , TERCERA EDICION
  
9. O'CONNOR , RICHELLE  
GUIDES FOR STRATEGIC DIVISIONAL PLANNING  
INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT , NUEVA YORK , ELSEVIER NORTH-  
HOLLAND INC. 1977
  
10. MANUAL DEL ADMINISTRADOR DE EMPRESAS  
Mc GRAW HILL ( 4 TOMOS)
  
11. COCA-COLA  
CONTRATO DE COMODATO Y PARTICIPACION DE UTILIDADES (1992)
  
12. COCA-COLA  
CUESTIONARIO UTILIZADO POR COCA COLA PARA SUS CLIENTES DE MA-  
QUINAS EXPENDEDORAS DE REFRESCOS ENLATADOS .
  
13. EXCELENTIA  
REVISTA DEL COLEGIO DE GRADUADOS EN ALTA DIRECCIÓN  
EDITORIAL GRAD S.A. ( JUNIO 1993)
  
14. KINNEAR , THOMAS Y TAYLOR , JAMES  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
Mc GRAW HILL ; 1987
  
15. INFORME DEL COMITÉ DE DEFINICIONES DE LA ASOCIACIÓN AMERICANA  
DE MERCADEO . CHICAGO ; 1961 .

## BIBLIOGRAFIA DE APOYO

1. MC DANIEL , CARL  
CURSO DE MERCADOTECNIA  
SEGUNDA EDICION
  
2. STANFON , WILLIAM J.  
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA  
Mc GRAW HILL , TERCERA EDICION
  
3. HOLLOWAY , ROBERT J.  
ADMINISTRACION DE VENTAS  
CECSA
  
4. LUTHER , WILLIAM M.  
EL PLAN DE MERCADO : COMO PREPARARLO Y PONERLO EN MARCHA
  
5. STAINER  
PLANEACION ESTRATEGICA
  
6. HUGNES , DAVID  
MERCADOTECNIA : PLANEACION ESTRATEGICA
  
7. WOESSNER , PEDRO  
LA MERCADOTECNIA MEXICANA  
ED. DIANA

8. ZAINOS GARCIA CANO , MARIA PATRICIA  
LA MERCADOTECNIA DE PRUEBA COMO ELEMENTO PARA LA TOMA DE  
DECISIONES .
  
9. LARIS CASILLAS , FRANCISCO JAVIER  
ADMINISTRACION INTEGRAL  
CECSA
  
10. MUNCH GALINDO ; GARCIA GALINDO  
FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION  
TRILLAS
  
11. HAMPTON , DAVID  
ADMINISTRACION CONTEMPORANEA  
Mc GRAW'HILL
  
12. KOBAYASHI , SHIGERU  
ADMINISTRACION CREATIVA  
TECNICA S.A.
  
13. PORTER , MICHAEL E.  
ESTRATEGIA COMPETITIVA  
CECSA
  
14. EXCELENTIA  
REVISTA DEL COLEGIO DE GRADUADOS EN ALTA DIRECCION  
GRAD S.A. (REVISTA MENSUAL 1992 Y 1993)

## 15. EXPANSION

LA REVISTA DE NEGOCIOS DE MEXICO

EXPANSION S.A.

## 16. ALTO NIVEL

ECONOMIA , FINANZAS , MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

GRUPO EDITORIAL ZUMA , S.A.