



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

## FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

EL DESARROLLO DE LA DISTRIBUCIÓN DE GRUPO BIMBO  
PARA LOGRAR LA EXCELENCIA EN EL PUNTO DE VENTA

TRABAJO PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
P R E S E N T A:  
GABRIEL RICARDO MARTÍNEZ MARCELO

ASESOR: C.P. ARTURO PINEDA NÁJERA

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

2006



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A MIS PADRES**

A mi padre Ricardo Martínez por su paciencia , comprensión y el estar conmigo en cada momento que lo necesite.

A mi madre Gabriela Marcelo Valencia por su amor, cariño y por impulsarme a seguir adelante cada día

Gracias a los dos por ser mi inspiración en el logro de mi desarrollo profesional.

### **A MI ESPOSA Y A MI HIJA**

Ana gracias por ser como eres, por compartir conmigo tu madurez, tu sencillez y tu tenacidad eres una mujer excepcional te amo.

Amanda Lizette, por ser el retoño de mi vida y por ser lo más hermoso que Dios me dio, la nena más linda del mundo te amo hija.

### **A MI ASESOR**

Profesor C.P. Arturo Pineda Najera por su apoyo y por brindarme parte de su tiempo para el logro de este trabajo.

## **A MIS HERMANOS**

A Victor Hugo, Perla Xochitl y Gabriela Madeleyne, por ser los mejores hermanos del mundo los quiero mucho.

## **A MIS ABUELOS**

A mi abuelo Tomas Marcelo y a mi Abuelita María Valencia por ser ejemplo para mi; los adoro sepan que siempre podrán contar conmigo.

Abuela Josefina Martínez, donde quiera que te encuentres siempre estaré pensando en ti como tu piensas en nosotros, te amo.

## **A MI AMIGO Y JEFE**

Gracias J. Jesús Huipe por todo el apoyo que me diste y por impulsarme al logro de este momento en mi vida.

A demás de ser mi Jefe eres mi amigo y un ejemplo a seguir; como dices:

El más grande error que puedes cometer en la vida es tener miedo de cometer uno. Elbert Hubbard

## **A DIOS**

Gracias señor por permitirme llegar a este momento en mi vida además de darme la alegría y la satisfacción de estar contigo siempre.

# ÍNDICE

## CAPITULO 1

### FACTORES COMPETITIVOS DEL MARKETING RELACIONAL

PÁG.

1.1 ¿QUIÉN ES LA COMPETENCIA? .....	1
1.1.1 <i>Competencia Directa</i>	
1.1.2 <i>Competencia Sustitutiva</i>	
1.1.3 <i>Competencia Indirecta</i>	
1.2 CONTROLAR A LA COMPETENCIA .....	5
1.3 RELACIONES A LARGO LAZO .....	5
1.3.1 <i>Transacción Puntual</i>	
1.3.2 <i>Marketing Relacional</i>	
1.4 DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL .....	14
1.5 LOS TRES NIVELES DEL MARKETING RELACIONAL .....	17
1.6 MERCADO SATISFECHO .....	20

## CAPITULO 2

### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COMPETITIVIDAD

2.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL COMPRADOR .....	22
--	----

#### 2.1.1 INFLUENCIAS CULTURALES

2.1.1.1 Creencias

2.1.1.2 Valores

2.1.1.3 Preferencias

#### 2.1.2 INFLUENCIAS SOCIALES

2.1.2.1 *Grupos de Referencia*

2.1.2.2 *Clases Sociales*

2.1.2.3 *Líderes de Opinión.*

2.2 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL COMPRADOR .....	28
---	----

## CAPITULO 3

### DESARROLLO DEL PUNTO DE VENTA EN GRUPO BIMBO

3.1 ANTECEDENTES .....	33
3.2 OBJETIVOS .....	35
3.3 META .....	36

<b>3.4 DESARROLLO DEL PLAN .....</b>	<b>36</b>
<b>3.4.1 Definición de Zonas</b>	
<b>3.4.2 En que Clientes</b>	
<b>3.5 NECESIDADES .....</b>	<b>40</b>
<b>3.6 DIAGRAMA D.P.V. ....</b>	<b>40</b>
<b>3.7 MEDIOS DE CONTROL .....</b>	<b>41</b>
<b>3.7.1 Carpeta de Seguimiento</b>	
<b>3.8 RECOMENDACIONES .....</b>	<b>41</b>
<b>3.9 ZONAS D.P.V .....</b>	<b>42</b>
<b>3.10 AVANCES.....</b>	<b>43</b>
<b>3.11 FOTOGRAFIAS .....</b>	<b>44</b>

## INTRODUCCIÓN

Grupo Bimbo en su afán de mantenerse como líder indiscutible en el mercado de detalle (Tiendas), hemos desarrollado este año un proyecto en el cual se conjuga la presencia total y el servicio, como pilares para mantener la preferencia de nuestros productos por el consumidor.

El objetivo de este proyecto es que trabajemos en conjunto todas las marcas que somos parte de BIMBO (Bimbo, Marínela, Wonder y Ricolino), y colocarnos en el establecimiento como grupo. El mostrador es el lugar estratégico del negocio donde el consumidor compra los productos y es al que nos dirigimos, para contrarrestar la competencia y seguir siendo los líderes en el mercado.

Como sabemos la variedad y cantidad de productos que ofrece GRUPO BIMBO son necesarios en el hogar de la familia mexicana por lo que nos hemos dado a la tarea de poner más a su alcance nuestros productos, además de darle una mejor visión de negocio a los comerciantes (tenderos), ya que en las tiendas donde hemos colocado este tipo de exhibición han logrado alcanzar hasta un 20% de incremento en sus ventas lo cual confirma al tendero de los beneficios obtenidos por el proyecto Desarrollo del Punto de Venta (DPV).

Lo relevante en esto es que estamos reafirmando nuestro liderazgo y dando una mejor presencia de las marcas de GRUPO BIMBO en el mercado y haciendo a un lado a la competencia.

## **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

La necesidad de mantener su liderazgo en el mercado, Grupo Bimbo se ha dado a la tarea de especializar el punto de venta, esto con el fin de lograr las mejores posiciones dentro del negocio, además de desarrollar el potencial de los clientes para que vendan más y así se crezca en conjunto.

El reflejar una imagen al consumidor es esencial ya que gracias a ello su preferencia será hacia nuestras marcas, además que se hace con el fin de diferenciarnos de la competencia, creando un valor hacia las marcas que componen el Grupo Bimbo y así mantenernos como líderes en el mercado y con las mejores posiciones en el punto de venta.

## **RECOMENDACIONES**

El mantener buenas relaciones los clientes, a futuro nos traerá una mejora en varios aspectos en el punto de venta, desde mantener una primera posición hasta lograr que el cliente recomiende nuestros productos a los consumidores y por consiguiente que se tenga la preferencia por parte de este último.

Además de aprovechar al máximo los recursos con los que se cuenta, ya sea, exhibidores, líneas de producto, calidad, distribución, etcétera..., nos ayudará para mantener el frente con respecto a la competencia, logrando mejores ventas y alcance de metas año por año.

## CAPITULO 1

### FACTORES COMPETITIVOS DEL MARKETING RELACIONAL

#### ¿ QUIÉN ES LA COMPETENCIA?

En el marketing estratégico resulta esencial valorar el entorno competitivo ante todo, es básico conocer la clase de competencia a la que uno se enfrenta.



Una vez que conozca cual es la competencia a la que se enfrenta y antes de desarrollar la estrategia competitiva, se deben formular tres preguntas básicas:

- ¿ Debo competir?
- ¿ En que mercado debo competir?
- ¿ De que modo debo competir?

Es imposible diseñar un plan eficaz de marketing sin entender a la competencia. El entorno competitivo surge cuando las empresas compiten entre sí para satisfacer a sus clientes.

Las decisiones de marketing que toma una empresa no solo afectan al cliente, sino también a las estrategias de la competencia. Por lo tanto, es conveniente mantenerse al corriente de las campañas de marketing de la competencia.

**A excepción de aquellas compañías que tienen el monopolio del mercado, todas las empresas deben enfrentarse a tres clases de competencias:**

1. Directa
2. Sustituta
3. Indirecta.



### **Competencia Directa:**

La competencia directa se da cuando existe, como mínimo, otra empresa en el mercado que ofrece un producto similar al suyo. Por ejemplo, IBM, Apple, Compaq y Nec son empresas que rivalizan en la industria informática.



### **Competencia Sustitutiva:**

**La segunda clase de competencia es la competencia sustitutiva. Como su nombre indica, esta categoría engloba todos los productos que el consumidor puede reemplazar con otros distintos.**

Ejemplos:



**Los autobuses compiten con el tren, el avión y el alquiler de automóviles en el sector transportes.**



**Teniendo en cuenta el volumen de correspondencia que generan las empresas, el servicio de correos tiene un serio competidor en los servicios de mensajería.**

Competir en un mercado de productos Sustitutitos constituye todo un reto. Cualquier variación de los precios y en la calidad, por pequeña que sea, puede afectar considerablemente a la demanda de este tipo de productos.

Un ejemplo muy claro de esto son la cámaras digitales, las cuales ya no necesitan rollo, por lo que el usuario se ahorra la película y el revelado. Además le permite utilizar su computadora personal como laboratorio fotográfico.

### **Competencia Indirecta:**

La tercera clase de competencia es la Indirecta. Este tipo de competencia se da en todas las empresas que se disputan el dinero de los consumidores. Dado que el poder adquisitivo no deja de ser limitado, las empresas suelen acabar compitiendo contra todo tipo de productos.

Esto significa que irse de vacaciones puede competir con la compra de muebles nuevos; compara un compact disc, con ir al cine; o cenar fuera, con retar una película de video.

## **CONTROLAR A LA COMPETENCIA**

**Muchas veces, el éxito o el fracaso de un producto viene determinado por el tipo de producto o la estrategia de marketing que utiliza la competencia. Así pues, es necesario conocer muy bien los tipos de competencia a los que se enfrenta su empresa y no perderlos de vista.**

En el mundo de los negocios de hoy, hay nuevas tendencias que abogan por perder con el clásico estereotipo del cliente. Convencer con halagos al cliente para que haga una compra, que puede ser la única, es algo que ya ha pasado a la historia. Los analistas de mercado se están dando cuenta que fomentar las relaciones con los clientes es un factor clave para conseguir un crecimiento y una rentabilidad.

## **RELACIONES A LARGO PLAZO.**

Establecer relaciones duraderas con los clientes no debe considerarse como algo accesorio sino como algo primordial, si lo que desea es que su empresa tenga éxito en el entorno competitivo actual.



**El marketing relacional es más que una palabra de moda. En la actualidad, constituye una de las estrategias de marketing más importantes.**

El marketing relacional es una estrategia que fomenta el desarrollo, el enriquecimiento y la continuidad de las relaciones con clientes, proveedores, empleados, etcétera, en busca del beneficio mutuo.

Un marketing relacional eficaz es sinónimo de oportunidades. Le permite colocarse en los primeros puestos del mercado y mantenerse en esa posición.

Se trata de ampliar la perspectiva del negocio e incorporar información y opiniones de distinta índole que le sean de ayuda en el desarrollo y la fabricación del producto, y en el proceso de venta.



Toda actividad de marketing implica algún tipo de relación entre el comprador y el vendedor. La interacción puede llevarse a cabo de dos formas distintas:

- **Transacción puntual**

Hay poca comunicación entre comprador y vendedor. La relación no tiene continuidad. El objetivo es conseguir una venta.

- **Marketing Relacional**

**La interacción entre el comprador y el vendedor es más prolongada y frecuente, se orienta a la satisfacción del cliente e incluye la atención a proveedores y otros socios.**

Hoy día muchas empresas siguen utilizando una estrategia de marketing basada en las transacciones comerciales puntuales. Atraen al cliente con promesas de ahorro, facilidades de compra u otras ofertas puntuales. Recordemos que en este caso solo se busca conseguir la venta.

Durante años, está ha sido la estrategia más utilizada, pero de un tiempo a la fecha, el marketing relacional empieza a disputarle el terreno.

Las empresas están reconociendo que, cuando se establecen relaciones de largo plazo, aumentan las ventas y las utilidades. A su vez estas relaciones son una arma muy poderosa a la hora de desarrollar una ventaja competitiva.

El vínculo que se establece en el marketing relacional es mucho más estrecho que el que se deriva de una interacción basada en transacciones comerciales puntuales.

La relación con el cliente se va consolidando gracias a un contacto continuo. Este contacto se caracteriza por charlas prolongadas, sesiones de planificación y una atención al cliente personalizada. Una de las máximas prioridades es ofrecer un servicio especializado de atención al cliente.

En el marketing relacional, el grado de compromiso con el cliente es muy alto. Por este motivo, la interacción entre el comprador y el vendedor transcurre en un clima de colaboración y confianza.

Además de fomentar un clima de cooperación, en el marketing relacional toda la empresa se compromete con la calidad.

La tabla siguiente resume las diferencias entre la interacción basada en la transacción puntual y la basada en el marketing relacional.

<b>Transacción Puntual</b>	<b>Marketing Relacional</b>
El objetivo es conseguir una venta	<b>El objetivo es conservar el cliente</b>
El servicio al cliente no es una prioridad	El servicio al cliente es una prioridad máxima.
El contacto con el cliente es mínimo	El contacto con el cliente es frecuente
La inversión es a corto plazo.	La inversión es a largo plazo
La calidad atañe a la producción.	La calidad atañe a la empresa.
Las interacciones con el cliente son inconexas y poco provechosas	La interacción con el cliente está basada en la colaboración.



La importancia del marketing relacional es cada vez mayor debido a que la duración del ciclo de vida de los productos es cada vez menor como consecuencia de los frenéticos cambios del mercado. En este contexto, ¿ qué es lo que permanece? las relaciones.

El marketing relacional se basa en promesas implícitas o expectativas que van más allá de lo que se ve a primera vista. Hay muchas expectativas que pueden condicionar o determinar el éxito de una relación comercial.

Las empresas hacen promesas a los clientes a cerca de lo que pueden esperar de sus productos o servicios. Estas promesas son las que crean expectativas en el cliente.

Es indudable que la publicidad es una herramienta muy poderosa, pero también existen otros factores que contribuyen a crear expectativas; el diseño de las instalaciones, las medidas de seguridad e incluso el grado de limpieza.



La capacidad de satisfacer las expectativas creadas contribuye un factor altamente competitivo. El único modo de salir airoso es llevando a cabo las tareas internas necesarias para lograr el objetivo.



Para satisfacer las necesidades del cliente es necesario llevar acabo una serie de tareas internas:

- Contratar empleados capacitados
- Proporcionar los recursos necesarios
- Ofrecer la formación apropiada
- Motivar a los empleados
- Facilitar los suministros de producto de calidad
- Ofrecer un servicio de calidad.

La prueba de fuego, el momento de verdad, donde demuestra que es capaz de satisfacer las expectativas creadas, es el momento en que se proporciona el producto o servicio al cliente. Este es un momento crítico que da la oportunidad de ganarse la fidelidad de cliente a largo plazo, un factor esencial para tener éxito en el mercado. Recordemos que sino se cumplen las expectativas del cliente las consecuencias pueden ser nefastas.

Hay que tener presente que por lo general, un cliente satisfecho comentará su experiencia a una sola persona. En cambio, si la empresa no cumple las expectativas creadas, el cliente insatisfecho se lo contara a veinte personas.



Si se es consciente de las expectativas y promesas que se han hecho, se debe realizar el trabajo interno necesario para cumplirlas y no fallar a la “hora de la verdad”, así se podrá competir más eficazmente y mejorar las relaciones con los clientes.



El marketing relacional se desarrolla a partir de los vínculos emocionales que se establecen con el cliente.

## ***DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL***

El marketing relacional cuenta con cuatro dimensiones fundamentales:

- La primera dimensión es el establecimiento de vínculos
- La segunda dimensión es la empatía
- La tercera dimensión es la reciprocidad
- La cuarta y última dimensión es la confianza.

El establecimiento de vínculos resulta fundamental para mantener una relación duradera con los clientes. Los vínculos se establecen ya sea por intereses mutuos, o bien por una dependencia mutua.



La empatía es la segunda dimensión del marketing relacional y se define como la capacidad de ver las cosas desde el punto de vista de otra persona o, lo que es lo mismo, ponerse en el lugar de esa persona.



La tercera dimensión del marketing relacional es la reciprocidad. Cualquier tipo de relación duradera se basa, en mayor o menor grado, en el “dar y recibir”. Puede que se haga algo especial o se tome una iniciativa para satisfacer a un cliente.

En reconocimiento, lo más probable es que este cliente, siga haciendo negocios con la empresa o la recomiende a sus conocidos. La reciprocidad puede estrechar aun más los vínculos entre la empresa y el cliente. Si el sentimiento de reciprocidad es muy fuerte, es probable que el cliente se incline por la oferta de la empresa basándose únicamente en la relación existente.



La cuarta y última dimensión del marketing relacional es la confianza que es la seguridad que tiene cada una de las partes acerca de la integridad de la otra.

Se fomenta la confianza cuando se cumplen las promesas que se hicieron al cliente. Fomentando la confianza de forma continua, se contribuye a consolidar la relación con el cliente.

Si no se cumplen sus promesas la confianza se resentirá. Si se compromete a entregar en un plazo de dos días y no se hace, puede ser que el cliente no vuelva a confiar en la empresa.



Si se utilizan correctamente las cuatro dimensiones del marketing relacional puede convertirse en una poderosa arma. El establecimiento de vínculos, la empatía, la reciprocidad y la confianza son factores que garantizarán la fidelidad del cliente y mantendrán alejada a la competencia.



## LOS TRES NIVELES DEL MARKETING RELACIONAL.

Las relaciones con el cliente transcurren a distintos niveles. Sin duda, lo que se busca es consolidar una relación con el cliente que funcione al más alto nivel. Los

Tres niveles son:

- Primario
- Secundario
- Terciario

El nivel **primario** del marketing relacional es muy superficial. En este nivel, el reto consiste en establecer las bases de una relación a largo plazo con el cliente.

- La interacción se realiza por motivos económicos.

- La atención personalizada es casi inexistente.
- La empresa apenas adquiere ventaja competitiva
- En la práctica: acciones promocionales del tipo “Pague uno llévese dos”

Como puede verse, en el nivel primario se atrae al cliente mediante ofertas y otros incentivos del tipo económico.

En el nivel **secundario** del marketing relacional se crea un vínculo más personal entre el comprador y el vendedor.

- La interacción adquiere una dimensión más personal.
- La atención personalizada está dentro de unos límites aceptables.
- Se adquiere una ventaja competitiva moderada.
- En la práctica: invitar a los clientes a una fiesta privada de inauguración u otros eventos de la empresa.

Los clientes que se encuentra en un nivel secundario disfrutan de una relación más personalizada con la empresa. Son muchas las empresas expertas en fomentar relaciones de nivel secundario, poniendo un mayor cuidado en la atención al cliente y en mantener una mejor comunicación con él.



En el nivel terciario del marketing relacional, los clientes se convierten en “socios” y son tratados como tales.

- El motivo de la interacción es facilitar la introducción de cambios.
- La atención personalizada es primordial.
- Se consigue una ventaja competitiva considerable.
- En la practica: colaborar con el cliente para el diseño de un producto, por ejemplo.

Conseguir clientes de nivel terciario en el marketing relacional es una tarea que requiere tiempo. Si desea que sus clientes lo sean de por vida, deberá estar dispuesto a personalizar sus productos y procesos en función de las necesidades de cada cliente.

Para hacerlo no basta con escucharles. Se debe saber muy bien lo que quieren y piensan, tener mucho trato con los clientes.



El objetivo final es poder llegar al nivel más alto del marketing relacional con los clientes. Lo importante de esta estrategia es ganarle terreno a la competencia.



### **MERCADO SATISFECHO**

La principal teoría que hay detrás del concepto de mercado satisfecho sostiene que una empresa debe saber diferenciarse claramente de sus competidores.

Las empresas de éxito marcan la diferencia con sus competidores de una manera muy clara. Llega un momento en que todas las piezas –cliente, producto y servicio– encajan perfectamente y trabajan para usted.

Si la empresa le da a probar esta “mezcla perfecta” a su cliente, puede tener la seguridad que se quedara con ella. Nadie podrá arrebatarse ese cliente.

Claro que esta mezcla es un arma de doble filo: si usted puede hacerlo, sus competidores también pueden. La competencia también puede llegar a ese punto de interacción con el cliente en el que todas las piezas –cliente, producto y servicio– encajen perfectamente y se beneficien de él.

Cuando las empresas se alejan de esta combinación perfecta del cliente, producto y servicio, el vínculo que las une al cliente deja de ser tan estrecho. Cuando esto sucede, las empresas, tanto la nuestra como la de la competencia, se encuentran en tierra de nadie, donde no existe la ventaja competitiva clara.

La verdadera competencia tiene lugar en esta tierra de nadie, en estos límites, donde la ventaja competitiva no existe.

## **CAPITULO 2**

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COMPETITIVIDAD

¿ Que influye en la decisión del comprador?

¿Por qué los consumidores prefieren su producto y no el de la competencia o viceversa?

La respuesta a estas preguntas es la clave para entender el modo en que los factores competitivos influyen en la estrategia de marketing.



Como comportamiento del consumidor se entiende el proceso por el que pasa el comprador antes de tomar una decisión de compra. Estudiar el comportamiento del consumidor es, en realidad, estudiar el comportamiento humano. Los factores del comportamiento que influyen en la decisión de compra son:

- Las influencias culturales
- Las influencias sociales
- Las necesidades del consumidor.

El análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y en el proceso de decisión de compra nos ayudará a entender de que forma el producto o servicio puede obtener una ventaja competitiva en el mercado.

### **Influencias Culturales**

Para poder competir en el mercado, resulta esencial estar al tanto de los factores de influencia del tipo cultural y de sus tendencias. Las influencias culturales incluyen:

1. Creencias
2. Valores
3. Preferencias



Los valores básicos son aquellos que no cambian con el paso del tiempo. En nuestra sociedad, estos valores podrían ser, por ejemplo:

- La libertad
- La familia
- La ética del trabajo
- La solidaridad
- La eficiencia
- El respeto

En nuestra sociedad actual, la familia y el hogar vuelven a ocupar uno de los primeros puestos en la lista de valores básicos. Aunque la estructura tradicional y los roles de sus miembros hayan cambiado, la familia sigue siendo uno de los pilares fundamentales de la sociedad.

Estos valores culturales influyen enormemente en el comportamiento del consumidor. Por ello, los productos y servicios que hacen hincapié en la seguridad de la familia que invitan a pasar más tiempo con los seres queridos o que les procuran más comodidades y diversión suponen una seria competencia.

Si bien los valores básicos tienen un papel importante en el mercado, la influencia de los valores cambiantes tampoco debe subestimarse; hoy en día, los signos de riqueza y poder se manifiestan de una forma más sutil.

1. La tendencia general es la comodidad en vestir, llevar una vida atractiva pero familiar.
2. Los automóviles compactos tienen cada vez más adeptos. La gente sale de vacaciones más seguido. Inscribirse a un gimnasio es ya una obligación.

Por lo que el gran reto de las empresas es hacer que los consumidores, preocupados por una mejor calidad de vida, la satisfacción personal y la familia, se sientan motivados a comprar cosas.

Las empresas de éxito tienen muy en cuenta los valores culturales. Las empresas no pueden permanecer impasibles ante los deseos de la mayoría de la población, como son disfrutar de una vida más cómoda y fácil o consumir productos respetuosos con el medio ambiente.

En todo caso, es fundamental estar al tanto de los posibles cambios en los factores culturales que afectan a los productos o servicios, para ser competitivos ahora y en el futuro.

## **Influencias Sociales**

Las influencias sociales se refieren al modo en que el comportamiento del grupo influye en la decisión de compra del individuo. Todos los consumidores se ven influidos en mayor o menor grado por sus relaciones sociales.

Independientemente de sí el grupo es la familia, los vecinos, una asociación, los compañeros de trabajo o los amigos, el caso es que las relaciones que mantiene con estas personas influyen de algún modo en su decisión de compra.



En el estudio de las influencias sociales se distinguen los siguientes grupos:

- Grupos de referencia
- Clases sociales
- Líderes de opinión

Los grupos de referencia están formados por personas cuyos valores y modelos de vida influyen en el comportamiento de los demás. Los consumidores suelen hacer coincidir su decisión de compra con los valores y modelos de sus grupos de referencia.

Actualmente, la mujer tiene un papel más destacado tanto en el ámbito laboral como en el familiar. Así mismo, hoy en día hay personas que adquieren productos típicos de la clase social a la que quieren pertenecer.

El consumidor de clase media en especial suele adquirir objetos más propios de la clase alta. De todos modos, el consumidor en general tiende siempre a “recompensarse “ con artículos de lujo o de una determinada marca.

### **Líderes de opinión**

Los líderes de opinión son los miembros de un grupo de referencia que compran los productos nuevos antes de nadie. Estos líderes de opinión ejercen una gran influencia sobre la decisión de compra de los demás miembros del grupo.



Todos los consumidores pertenecen a algún grupo social. Por este motivo es fundamental identificar y definir el grupo social al que va dirigido nuestro producto o servicio, y también el de la competencia.

### **PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL COMPRADOR**

El consumidor pasa por seis fases concretas durante el proceso de toma de decisiones, las cuales son:

# Proceso de toma de decisiones del comprador



## Identificación del problema

En la primera fase del proceso es fundamental ayudar al cliente a identificar posibles problemas o necesidades, además existe un desajuste entre la situación presente y la que se desea. Las causas más habituales son:

- Agotamiento de existencia de productos básicos.
- Surtido inadecuado de artículos, como la ropa.
- Insatisfacción o aburrimiento respecto al producto.

## Búsqueda

En esta fase el consumidor busca otras marcas que podrían ser de su interés y desarrolla una serie de evocaciones con todas las posibilidades.

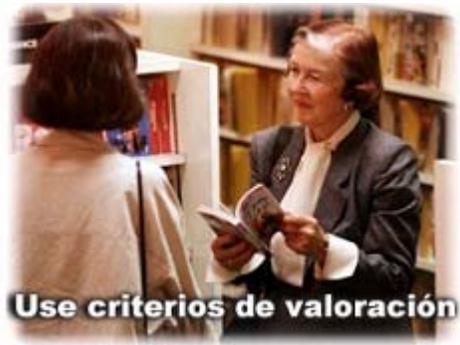
Estas evocaciones corresponden a todas las marcas que podrían suponer una solución a su problema.

Actualmente hay tantas alternativas en el mercado que el proceso puede resultar algo confuso o complicado. En este punto, nuestra tarea consiste en proporcionar toda la información que pueda acerca del producto o servicio, y tan persuasiva como sea posible. Este es el momento de medir fuerzas con la competencia.

#### Valoración de Alternativas

El consumidor recurre a una serie de criterios de valoración, como la calidad, la marca o el precio, para decidirse por uno de los productos o servicios. Este momento es ideal para influir en el consumidor.

Es el momento para explicar al consumidor las características que debe buscar en un producto. Hay que hacerle ver al cliente que nuestro producto reúne todos los requisitos que él busca.



### Decisión de compra

En esta fase el consumidor aplica los criterios de valoración para determinar cual es la mejor opción dentro de su elección.



### Compra

Una vez elegido el producto y servicio se dispone a pagar por él.



## Valoración Posventa

La última fase en la toma de decisiones es la valoración posventa. En esta fase el consumidor puede sentirse satisfecho o insatisfecho. Suele quedar satisfecho cuando se cumplen expectativas que tenía. En algunos casos el consumidor experimenta lo que se conoce como “disonancia cognoscitiva”. La disonancia se produce cuando la decisión de compra supone un conflicto para el consumidor.

Puede producirse una disonancia cuando la decisión de compra tiene consecuencias importantes en la vida del consumidor, cuando el importe de la compra es muy elevado y/o cuando el producto adquirido no presenta todas las características que ofrecían las demás alternativas.

Si se comprenden las fases del proceso de decisión de compra, sabremos cuando utilizar nuestras estrategias para influir sobre el cliente en el momento preciso y de la forma oportuna, de modo que prefiera nuestro producto sobre el de la competencia.



## **CAPITULO 3**

DESARROLLO DEL PUNTO DE VENTA EN GRUPO BIMBO

### **ANTECEDENTES**

Grupo BIMBO es una de las empresas de panificación más grandes del mundo por sus volúmenes de producción y ventas. Líder en el continente americano, Grupo Bimbo cuenta con 72 plantas y 980 centros de distribución localizados estratégicamente en 14 países de América y Europa. Sus líneas de productos incluyen: Pan de caja, Pan dulce, Bollos, Galletas, Pasteles, Productos empacados, Tortillas, Cajeta, Botanas, Confitería, Barras nutricionales, etc..

Grupo Bimbo elabora más de 4,500 productos y cuenta con alrededor de 100 marcas de reconocido prestigio. Además, tiene una de las redes de distribución más extensas del mundo con 30,000 rutas y una de las flotillas más grandes del continente americano con 28,300 vehículos, que atienden a más de 1,325,250 puntos de venta, y cuenta con una plantilla laboral superior a 80,500 colaboradores.

Estamos enfocados en aumentar el activo comercial más importante de la empresa: sus marcas. La adopción de una estrategia orientada en la innovación, nos permite responder con agilidad a los requerimientos de nuestros diferentes mercados de manera flexible y rentable.

Hemos introducido al mercado una gran variedad de nuevos productos, para así responder a los cambiantes gustos y necesidades de nuestros clientes.

Sabemos que las buenas ideas empiezan con el consumidor, por ello buscamos el equilibrio entre la creatividad y las necesidades del mercado. Para generar ideas frescas, que se traduzcan en nuevos productos.

De manera adicional, el seguimiento de tendencias globales ha sido una prioridad, sobretodo en el tema de salud y nutrición. Continuamente adecuamos nuestros productos a la demanda de clientes y consumidores que buscan un mayor nivel nutricional. Atender el mercado que buscan un mayor nivel de valor nutricional. Atender el mercado que busca productos bajos en carbohidratos y con un nivel reducido de calorías.

El grupo siempre ha promovido un estilo de vida saludable y balanceado. Para reforzar el vínculo de nuestras marcas con estos conceptos, continuamos promoviendo por diversos medios la difusión de hábitos basados en la buena alimentación y la actividad física.

**La sinergia entre las marcas del grupo que se ha dado en los últimos años, nos indica que una de las mejores formas de enfrentar a la competencia para crecer y avanzar, es trabajar en equipo haciendo un frente común en el punto de venta.**

Se ha estado trabajando con la separación de líneas en el punto de venta cada marca por su lado por lo que se busca trabajar en equipo para mejorar nuestra presencia en el mercado.

#### OBJETIVOS

1. Desarrollar el punto de venta con las marcas Bimbo, Marínela y Wonder (Mostrador y Piso) que son 8 exhibidores más anexos.

Bimbo            1 blanco, 1 dulce y 1 Bran f.

Marínela        1 pastel, 1 galleta y 1 Lara

Wonder          1 blanco y 1 Tía rosa.

2. Quitar a la competencia (Sabritas, Gamesa, Kellogs y Otros) del mostrador y piso.
3. Utilizar solamente exhibidores autorizados de B.M.W. (Catálogo por marca).

META

**Tener el Desarrollo del Punto de Venta (D.P.V.) en 800 clientes en la Región  
Metropolitana Al cierre del año 2006**

DESARROLLO DEL PLAN

DEFINICION DE ZONAS.

En la Región Metropolitana, la Marca BIMBO propondrá las zonas, colonias y pueblos donde se llevara acabo el D.P.V.

La marca BIMBO y MARINELA visitarán los clientes propuestos (Listado de clientes) para el desarrollo del D.P.V.

WONDER, a esta marca se le invitará a visitar los clientes, una vez que el cliente haya aceptado el D.P.V.

**¿ EN QUE CLIENTES ?**

**El supervisor de BIMBO y MARINELA en junta con su grupo de vendedores de la zona, presenta el plan D.P.V.**

**Pidiéndoles que seleccionen los clientes con características específicas; y una vez con este listado depurar los clientes conjuntamente con el vendedor, tomando en cuenta venta y espacios más accesibles.**

**El supervisor de la marca ya sea de BIMBO o MARINELA visita y platica con los clientes seleccionados para proponer el Desarrollo del Punto de Venta de Grupo Bimbo en su negocio y elabora Formato I.**

**Una vez visitado el cliente por el supervisor y aceptada su propuesta por parte del cliente, invita a los supervisores de las tres marcas (B.M.W.) para negociar cada uno los exhibidores adecuados que se colocarán, y elaboran el Formato II, firmando de común acuerdo cada uno de ellos.**

**Definir el equipo y marca que realizara el D.P.V. de acuerdo al mapa de la zona y colonias determinadas.**

Cada equipo de zona B.M.W. instalará la parte proporcional de los 250 clientes que corresponden por zona.

**Una vez realizado el trabajo del D.P.V. en el cliente se manda el código del cliente a las 2 marcas restantes para llevar el seguimiento de ventas de antes y después.**

Enviar los datos semanalmente al coordinador para presentar el avance por zona y marca en la junta comercial.

PROYECTO PLUS PUNTO DE VENTA

FORMATO I

COMO ESTAMOS

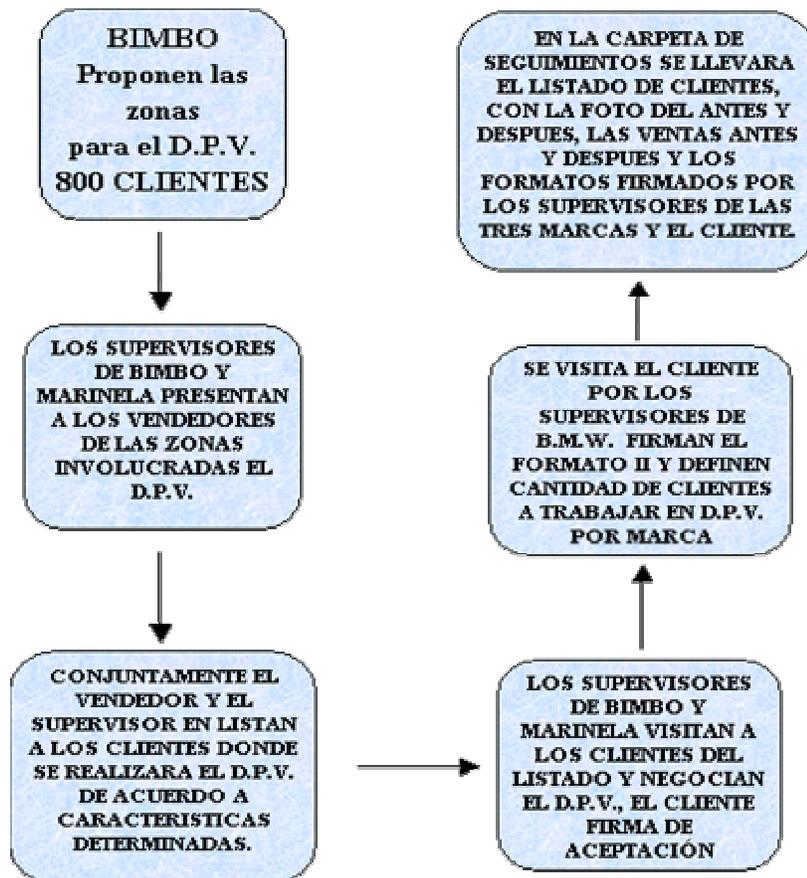
<b>FECHA NEGOCIACIÓN</b>		<b>FECHA DE INSTALACIÓN</b>	
ZONA	AGENCIA : <input type="text" value="BIMBO"/> <input type="text" value="MARINELA"/> <input type="text" value="WONDER"/>		
RUTA			
VENDEDOR			
NOMBRE NEGOCIO		CODIGO	
NOMBRE DEL DUEÑO			
PERSONA CON LA QUE SE NEGOCIO			
DIRECCIÓN			
COLONIA			
TELÉFONO			
PROM. DE VENTA	B \$ _____ Panes y Dulce	M \$ _____ M, GM y GL	W \$ _____ Wonder - Tia Rosa
MEDIDA DEL MOSTRADOR	ANCHO(cms) LARGO(cms)	MEDIDA EN PISO	METROS CUADRADOS
<b>TIENE EXHIBIDOR</b>			
<b>MARCAS</b>	<b>Que Tiene</b>	<b>SEPARADO</b>	<b>MIXTO</b>
Bimbo panes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bimbo dulce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marinela Pastel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marinela galleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wonder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tia Rosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EL TRABAJO SE REALIZARÁ EN: <input type="radio"/> MOSTRADOR <input type="radio"/> PISO <input type="radio"/> AMBOS			
<b>CROQUIS AREA DE MOSTRADOR Y PISO (Las tres marcas)</b>			
B.P.(Bimbo Panes) B.D. (Bimbo Dulce) M. (Pastel Marinela) GM (Galleta Marinela) GL (Galleta Lara) W (Wonder) T.R. (Tia Rosa)			
<b>NEGOCIADO POR:</b>			
_____		_____	
<b>NOMBRE Y PUESTO</b>		<b>FIRMA</b>	

PROYECTO PLUS PUNTO DE VENTA				FORMATO II	
COMO QUEDAMOS					
FECHA NEGOCIACIÓN		FECHA DE INSTALACIÓN			
ZONA		AGENCIA : <input type="checkbox"/> BIMBO <input type="checkbox"/> MARINELA <input type="checkbox"/> WONDER			
RUTA					
VENDEDOR					
NOMBRE NEGOCIO			CODIGO		
NOMBRE DEL DUEÑO					
PERSONA CON LA QUE SE NEGOCIO					
DIRECCIÓN					
COLONIA					
TELÉFONO					
PROM. DE VENTA		B \$ _____	M \$ _____	W \$ _____	
		Panes y Dulce	M, GM y GL	Wonder - Tia Rosa	
MEDIDA DEL MOSTRADOR		ANCHO(cms)		MEDIDA EN PISO	METROS CUADRADOS
		LARGO(cms)			
COMO ESTA			COMO QUEDA		
MARCAS	QUE TIENE	SEPARADO	MIXTO	QUE TIENE	SEPARADO
Marcar con una X la opción.					
Bimbo panes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bimbo Dulce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tortillero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gancho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bran Frut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marinela Pastel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marinela galleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wonder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tia Rosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>TOTAL EXHIBIDORES</b>					
EL TRABAJO SE REALIZARÁ EN: <input type="radio"/> MOSTRADOR <input type="radio"/> PISO <input type="radio"/> AMBOS					
TIPO DE EXHIBIDOR A COLOCAR (CATALOGO):		<b>CROQUIS AREA DE MOSTRADOR Y PISO (Las tres marcas)</b>			
B.P. (Bimbo Panes) Exh: _____					
B.D. (Bimbo Dulce) Exh: _____					
B.T. (Tortillero) Exh: _____					
B.B. (Bran Frutero) Exh: _____					
M. (Pastel Marinela) Exh: _____					
GM (Galleta Marinela) Exh: _____					
GL (Galleta Lara) Exh: _____					
W (Wonder) Exh: _____					
T.R. (Tia Rosa) Exh: _____					
<b>FIRMAS DE CONFORMIDAD LAS TRES MARCAS</b>					
<b>POR BIMBO</b>			<b>NOMBRE Y FIRMA</b>		
<b>POR MARINELA</b>			<b>NOMBRE Y FIRMA</b>		
<b>POR WONDER</b>			<b>NOMBRE Y FIRMA</b>		

## NECESIDADES

- Exhibidores de acuerdo al catálogo por marca.
- Un camión destinado para cada una de las marcas sin estantería.
- Equipo de Propagandistas
- Kit de Herramienta
- Carpetas con listado de clientes y foto de exhibidores (Catálogo).
- Centro de acopio de exhibidores y numero de lotes (en 3 entregas)
- Apoyo del equipo de propagandistas para colocación de exhibidores y eventos en los clientes.

## DIAGRAMA D.P.V.



## **CARPETA DE SEGUIMIENTO:**

- Fotos de los clientes antes y después del D.P.V.
- Venta antes y después del D.P.V.
- Frecuencias de visita antes y después del D.P.V.
- Formato II D.P.V.
- Listado de clientes.

## **RECOMENDACIONES**

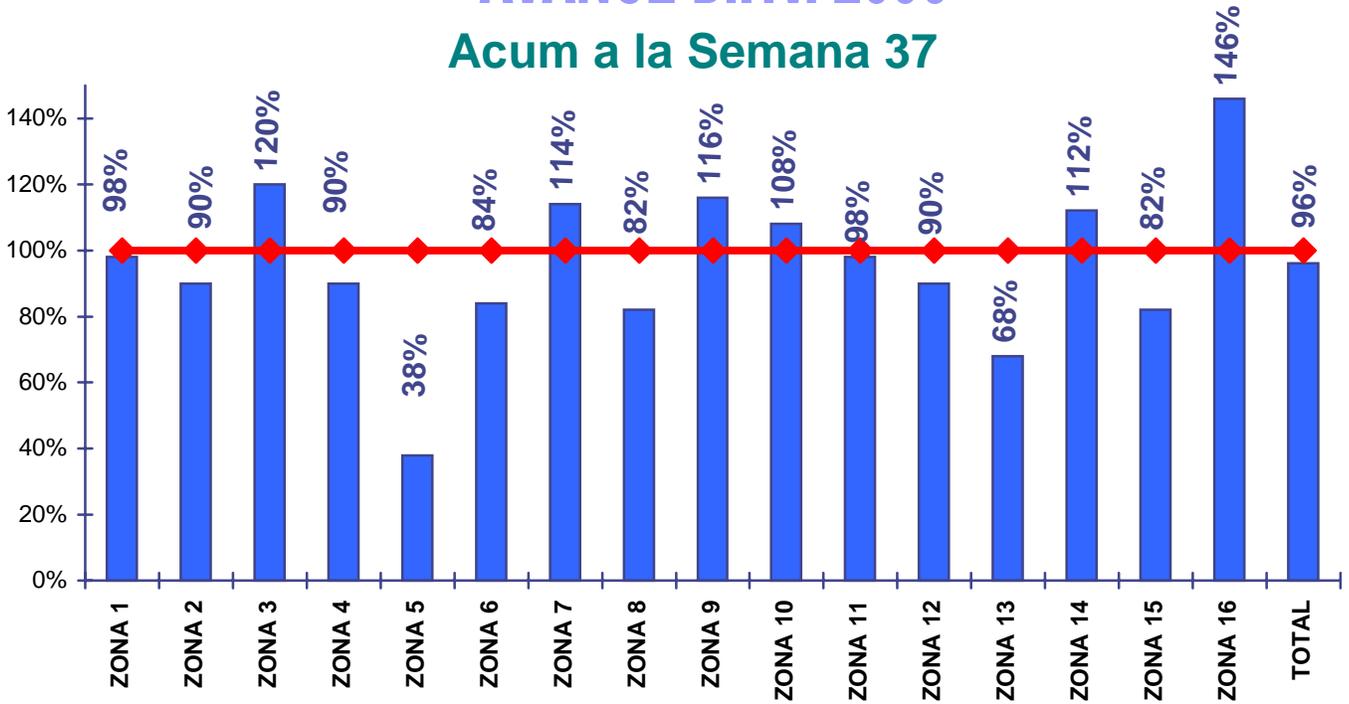
- Respetar posiciones ganadas antes del desarrollo del punto de venta.
- Con opción a crédito pesito
- No hacer trabajos especiales
- No deberán ser clientes platino
- Cada zona trabajará en un radio, cuadrado o en rectángulo bien específico; tener mapa por zonas.
- Que no estén enrejados y si esta quitar la reja
- No prometer pintar fachadas ni colocar toldos
- Soldar por modulo (ejem. Blanco y Dulce, Pastel y Galleta, y Panes-Tía Rosa) o fijar los exhibidores de acuerdo a las necesidades de cada marca.

## ZONAS D.P.V. 2006

AGENCIAS	META	CLIENTES TRABAJADOS	% AVANCE
BM AZCAPOTZALCO	50	49	98.00%
MM AZCAPOTZALCO	50	45	90.00%
BM NAUCALPAN	50	60	120.00%
MM NAUCALPAN	50	45	90.00%
BM CUAUTITLAN	50	19	38.00%
BM MIXCOAC	50	42	84.00%
BM NEZA	50	57	114.00%
BM REYES	50	41	82.00%
BM IXTAPALUCA	50	58	116.00%
MM TEPALCATES	50	54	108.00%
BM SAN LORENZO	50	49	98.00%
BM XOCHIMILCO	50	45	90.00%
BM TIZAYUCA	50	34	68.00%
BM TEXCOCO	50	56	112.00%
BM LA VILLA	50	41	82.00%
BM ATIZAPAN	50	73	146.00%
<b>TOTAL REGIÓN METRO</b>	<b>800</b>	<b>768</b>	<b>96.00%</b>

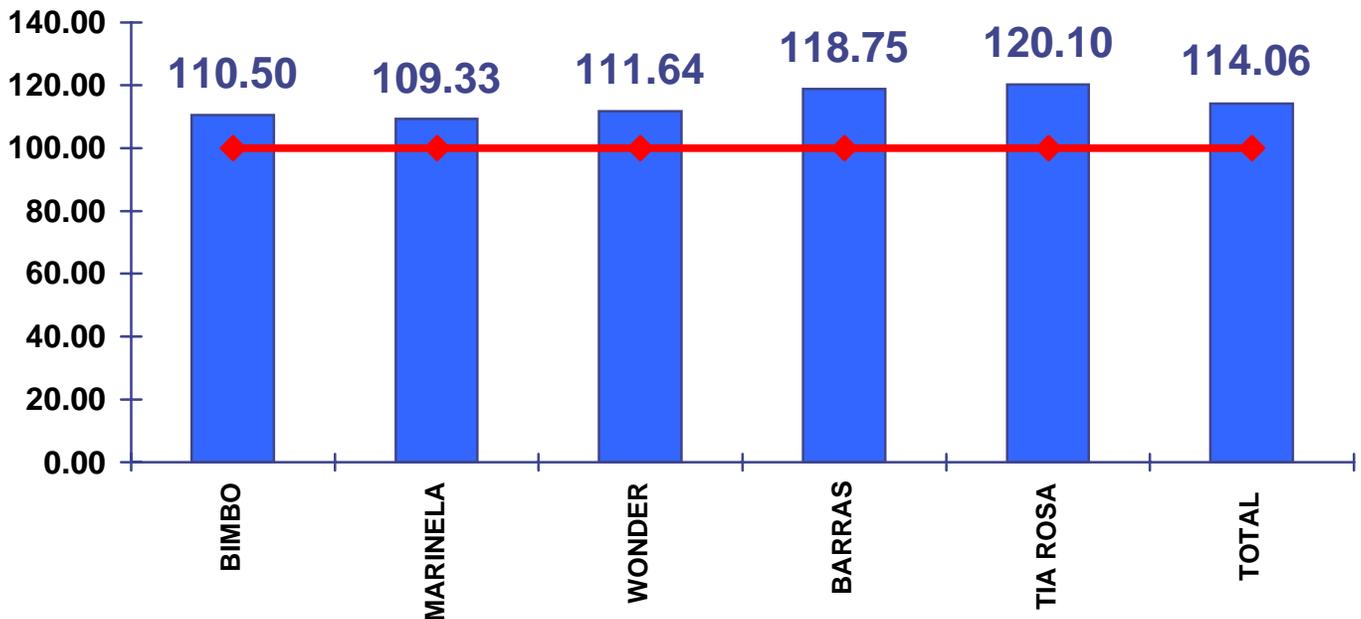
# AVANCE D.P.V. 2006

## Acum a la Semana 37



# % DE INCREMENTO VTA POR MARCA

## Acum a la Semana 37



**MISC. GLORIA**





ABARROTES CORTES



## CONCLUSIONES

Las ventas son parte de nuestra vida cotidiana, el comprar y vender a sido una practica que se desarrolla desde hace mucho tiempo y que hoy por hoy las ventas han evolucionado tanto que hasta por Internet se llevan acabo; las ventas forman parte de nuestra vida diaria.

El involucrarnos en el desarrollo del Punto de Venta, nos llevará hacia una mejor atención hacia los clientes y una mejor presencia en el mercado lo cual es ventaja competitiva sobre nuestros competidores. Además de desarrollar a los clientes para incrementar sus ventas.

Sabemos de antemano que al superar las expectativas del cliente y el consumidor, tendremos ganado el terreno para ser mejores ofreciendo productos frescos con calidad y regularidad (en dotaciones adecuadas), que no pueden hacer falta en la mesa de la familia mexicana.

El brindar un mejor servicio enfocado a los clientes y al consumidor nos llevará hacia el logro de la excelencia en el punto de venta

El cliente es la persona más importante, gracias a él existimos, es nuestro verdadero jefe y nos favorece con su preferencia. La voluntad de servirle bien debe mantenerse a través del tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA



**TEMAS CLAVE EN MARKETING RELACIONAL**  
**Autor: MANUEL ALFARO FAUS**  
**Editorial: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA**



**MAS ALLA DEL CRM Y EL MARKETING RELACIONAL:  
PERSONALIZACIÓN**  
**Autor: JAVIER GONZALEZ RECUENTO**  
**Editorial: PRENTICE HALL**