



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

DESARROLLO COMERCIAL AL CANAL DE
VENTAS DE DETALLE PARA EMBOTELLADORA
DE AGUA PURIFICADA

DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA
ORGANIZACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

CARLOS GOMEZ ROJAS

2940.68



ASESORA
LIC. LAURA FISCHER DE LA VEGA

MEXICO, D. F.

2001



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.

AGRADECIMIENTO

Siempre he creído que agradecer es parte importante de nuestra vida porque se valora y se ama más lo que nos es dado, así que en éste espacio te doy las gracias mi Señor Dios, por haberme dado los más bello " la vida " .

*El Señor es mi Pastor, nada me faltará.
En lugares de delicados pastos me hará descansar;
Junto a aguas de reposo me pastoreará;
Confortará mi alma; Me guiará por sendas de justicia
Por amor de su nombre.*

*Aunque ande en valle de sombra de muerte,
No temeré mal alguno porque tú estarás conmigo;
Tu vara y tu cayado me infundirán aliento.*

*Aderezas mesa delante de mí ,
En presencia de mis angustiadores;
Unges mi cabeza con aceite;
Mi ropa está rebosando.*

*Ciertamente el bien y la misericordia me seguirán
Todos los días de mi vida.
Y en la casa de Dios moraré por largos días.*

Carlos Gómez Rojas

DEDICATORIA

A MI HERMOSA ESPOSA:

Alejandra González González

*Por su amor, confianza, apoyo espiritual, apoyo moral y respeto; así
Como sabios consejos y entendimiento pleno de Dios.*

A MI BELLA HIJA:

Areli Gómez González.

*Porque fue la causa y la motivación de éste proyecto,
para ser un ejemplo real en su vida*

A MIS PADRES:

Federico Gómez Zavala.

Cecilia Rojas de Gómez

Por su amor, apoyo espiritual, moral y buena educación.

A MIS HERMANOS Y CUÑADOS:

Javier Gómez Rojas. Gloria Gómez Rojas,

Jose Juan Mendoza Galán, Neri Molina Cordero,

Por su amor, ayuda, confianza y comprensión.

A LA UNAM (F.C.A)

A la Lic. Laura Fischer de la Vega.

Por su formación humana, académica y

Profesional. Por haberme dirigido y apoyado

En el diseño de proyecto.

Carlos Gómez Rojas

INDICE

PAGINA

<i>Introducción</i>	1
1.1. Capítulo 1. Situación actual interna	3
1.1.2. <i>Antecedentes de la empresa</i>	3
1.1.3. <i>Misión de la empresa</i>	4
1.1.4. <i>Visión de la empresa</i>	4
1.1.5. <i>Los valores esenciales</i>	4
1.1.6. <i>Políticas de calidad</i>	5
1.1.7. <i>Organigrama de la empresa</i>	5
1.1.8. <i>Antecedentes del producto</i>	6
1.1.9. <i>Presentación del producto</i>	6
1.1.10. <i>Proceso de fabricación</i>	7
1.1.11. <i>Proceso de purificación</i>	8
1.1.12. <i>Diagrama de proceso de purificación</i>	10
1.1.13. <i>Diagnóstico de producto</i>	11
1.1.14. <i>Distribución del producto</i>	12

	PAGINA
2.1. Capítulo 2. Situación actual externa	13
2.1.1. Mercado	13
2.1.2. Segmento de mercado	16
2.1.3. Elementos considerables de crecimiento	17
2.1.4. Antecedentes de la competencia	20
2.1.5. Presentación por tipos y Distribución de marcas	21
2.1.6. Participación de mercado % (Gusto de consumidor)	30
2.1.7. Investigación de mercado al consumidor	31
2.1.8. Conclusiones a la investigación	32
2.1.9. Problema actual	38
2.1.10. Objetivo	40
3.1. Capítulo 3. Plan estratégico de ventas para el agua Embotellada Monte María al canal detallista	41
3.1.1. Mercadotecnia al detalle	41
3.1.2. Detallistas	42
3.1.3. Ventas al detalle	44
3.1.4. Oportunidades	45
3.1.5. Producto adecuado	47
3.1.6. Análisis de costos y rentabilidad	47
3.1.7. Pronóstico de ventas	49
3.1.8. Estructura de empresa (Organigrama sugerido)	50

3.1.9.	<i>Precio adecuado</i>	52
3.1.10.	<i>Distribución (Geomarketing)</i>	56
3.1.11.	<i>Identificación de mercado al detalle</i>	61
3.1.12.	<i>Estrategia de promoción</i>	63
3.1.13.	<i>Estrategia de publicidad</i>	64
3.1.14.	<i>Fuerza de ventas al detalle</i>	66
3.1.15	<i>Perfil del vendedor</i>	67
3.1.16.	<i>Objetivo del vendedor</i>	68
3.1.17.	<i>Capacitación al vendedor en el proceso de la venta</i>	68
3.1.18.	<i>Supervisión del personal</i>	84
3.1.19.	<i>Compensación al vendedor</i>	91
3.1.20.	<i>Administración de ventas</i>	91
3.1.21.	<i>Servicio al cliente</i>	100
	<i>Bibliografía</i>	104
	<i>Glosario</i>	109

ESTA TESIS
FUE IMPRESA POR EL
SR. VICTOR ZARATE T.
ATENCION PERSONAL

REP. DE CUBA 99 DESP. 9
COL. CENTRO C.P. 06010
TEL. 5510-0299
HORARIO: 10:00 A 20:00 HRS.

TEL. PART. 5649-0251
HORARIO: 7:00 A 9:00 HRS.
Y 21:00 A 23:00 HRS.

INTRODUCCION

México, al igual que cualquier otro país, cuenta con vendedores capaces y potencialmente aptos para poder afrontar los retos de un mundo lleno de turbulencias económicas y comerciales que demandan día a día estrategias de ventas y servicios de mayor calidad, así como de más acercamiento con sus clientes, para escucharlos, analizar y tomar decisiones constantemente que conduzcan a satisfacer las expectativas de los clientes.

El mundo actual se encuentra en un constante crecimiento en lo que se refiere a la comercialización, es por esta razón que surge la necesidad de crear nuevas estrategias de ventas con el fin de alcanzar altos índices de rentabilidad, mayor cobertura en la distribución y grandes volúmenes de venta.

Se ha demostrado que la tendencia de comercializar los productos de consumo a través de los canales de distribución de: Detalle, Mayoreo, Cambaceo, Institucional, Industrial, Autoservicio y Tiendas de conveniencia así como de Gobierno es día con día más exigente; no solamente por la competencia Nacional sino Internacional misma que demanda un mercado vanguardista.

Esta tesis surge ante una imperiosa necesidad de la empresa GENESIS VITA S.A de C.V con la marca de agua embotellada (Monte Marla) la cual cumple con todas las características físicas y químicas según las normas oficiales mexicanas del agua purificada envasada de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, misma que lleva un modelo austero en su sistema de ventas por su baja distribución y falta de estrategias de comercialización así como un bajo conocimiento del área de ventas que como consecuencia se le sugiere llevar a cabo el canal de ventas de detalle por su estructura económica e importancia en su cobertura de ventas.

Bajo ésta perspectiva el presente diseño de desarrollo comercial al canal de ventas de detalle para el agua embotellada Monte María presenta un modelo de estrategia de venta especializado al canal de detalle mismo que ha sido aplicado a cientos de vendedores con resultados altamente confiables por su certeza y revelación de habilidades comerciales del área de ventas.

A diferencia de las teorías de ventas que ofrecen aprendizajes a sus vendedores, ésta tesis permite al personal de ventas de la empresa GENESIS VITA S.A de C.V así como cualquier empresa que utilice el canal de ventas de detalle, contar con un instrumento capaz de conocer y realizar habilidades de un vendedor, supervisor, administrativos y gerentes del área de ventas para adaptarse a un mercado competitivo.

Esta tesis permite dar a conocer un sistema de comercialización del producto de consumo (agua embotellada Monte María) a través de la aplicación de campo con los clientes detallistas (tiendas de abarrotes) de tal manera que un director y su fuerza de ventas puedan obtener los resultados esperados después de haber analizado un mercado competitivo y llevar a cabo un proceso de ventas idóneo.

Es importante también mencionar que éste diseño de desarrollo comercial al canal de ventas de detalle lleva un complemento y apoyo de capacitación, administración, supervisión y servicio al cliente para el personal de ventas así como una planeación administrativa de la empresa GENESIS VITA S.A de C.V.

Si se parte de la premisa de que la piedra angular de una empresa es el área de ventas, es necesario y fundamental que se genere y apoye a líderes y a la fuerza de ventas para solucionar problemas en conjunto ante los grandes retos que se avecinan.; sólo de esa manera se pueden garantizar mayores volúmenes de venta, altos índices de rentabilidad y una excelente cobertura de clientes al tener un diseño ideal que demuestra ser parte importante e integral en una empresa que ayude a ser un valioso factor de resultados.

1.1. CAPITULO 1 SITUACION ACTUAL INTERNA

1.1.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

En el mes de agosto de 1989; El señor Aurelio Gómez Velázquez adquirió un terreno llamado " El nogal ". Entonces " Dios " lo inspiró a perforar un pozo. Para lo cual se dió a la tarea de pedir una solicitud a " Comisión Nacional del Agua " para perforar. El día 13 de septiembre de 1990, para sorpresa suya, le entregaron la autorización. Luego entonces, delegó al Sr. Silvestre Sánchez la compra de una máquina perforadora para pozos de petróleo. La perforación se inició el 04 de noviembre del mismo año 1990. El 07 de mayo de 1991, a los sesenta y tres metros de profundidad encontraron el espejo de agua. A los ciento sesenta apareció el primer manantial; a los doscientos diez, el segundo manantial, y a los doscientos cuarenta y cinco el tercer manantial, a los doscientos sesenta y ocho encontraron un gran lago de agua inagotable y siguieron perforando hasta los doscientos noventa convencidos que ese pozo Dios se lo entregó. Toda la perforación fue entre roca firme.

El 26 de febrero de 1992, se autorizó el contrato de electricidad. El 28 del mismo mes de febrero de 1992 se instaló una bomba de extracción y el 08 de abril de 1992 empezó a brotar el agua en cantidades de enormes borbotones.

La coronación de todo esto fue poner un tanque a veinticinco metros de altura con una capacidad de 90,000 litros de agua.

Cabe mencionar que el lugar de éste terreno, donde brota el manantial, está situado en Atlacomulco de Zúñiga, Toluca, Edo. De México. Esta empresa se conoce con la razón social " GENESIS VITA S.A DE C.V " con la marca de agua Monte María.

1.1.3. MISION DE LA EMPRESA

La generación de prosperidad a través de lograr la satisfacción de los clientes, consolidando un excelente liderazgo en el mercado mediante la calidad de los productos y servicios.

1.1.4. VISION DE LA EMPRESA

Ser una empresa competitiva a nivel nacional con sistemas que garanticen la calidad de productos y servicios, mediante la utilización de tecnología de punta, con personal altamente calificado, a través de una capacitación y entrenamiento específicos que permita mejorar la participación en el mercado, lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, para generar la riqueza que se reflejará en buenos rendimientos para el accionista, mejoramiento del nivel de vida de colaboradores y contribuir al ecosistema, siendo ejemplo ante la sociedad.

1.1.5. LOS VALORES ESENCIALES

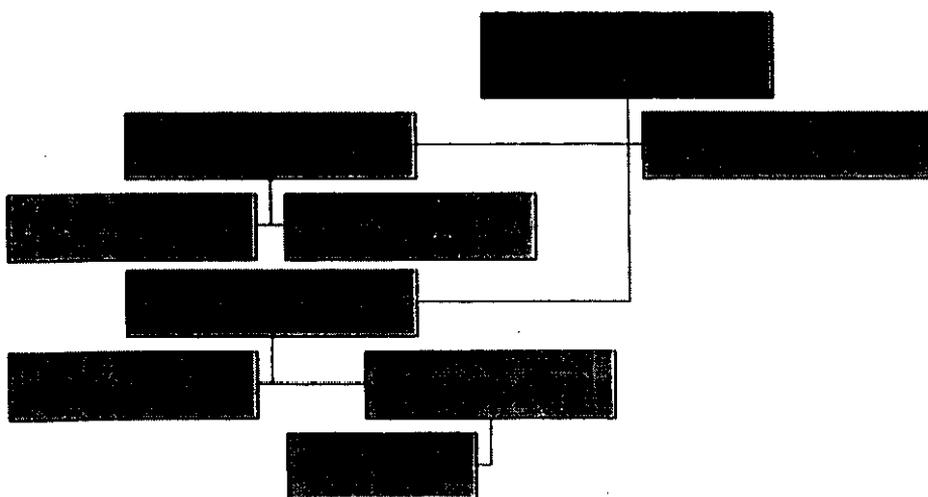
- *Fortalecer siempre la salud de la empresa: La empresa es fuente de estabilidad, progreso y desarrollo personal y económico, teniendo cuidado de ella para asegurar que las decisiones la mantengan siempre saludable.*
- *Compromiso con el desarrollo humano: Crear un ambiente propicio en donde se desarrolle el talento de cada colaborador, se logre la mayor productividad, realización personal y profesional y se promuevan los valores de integración familiar y respeto a la dignidad humana.*
- *Honestidad e integridad como forma de vida: Hablar siempre con la verdad y actuar con rectitud de intención.*

- *Alto nivel de exigencia: Trabajar arduamente día con día para alcanzar los mejores resultados*
- *Austeridad: Invertir y gastar sólo lo necesario para lograr los objetivos.*
- *Sencillez: Dejar que las acciones hablen por el personal.*
- *Responsabilidad: Aceptar compromisos y afrontar las consecuencias de decisiones y acciones.*

1.1.6. POLITICAS DE CALIDAD

La satisfacción total del cliente debe normar todas y cada una de las decisiones, acciones y trabajos que se realicen. A este efecto se deberán mejorar continuamente los productos, procesos y servicios; ello constituirá la meta diaria.

1.1.7. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA (ACTUALMENTE)



1.1.8. ANTECEDENTES DEL PRODUCTO

Este producto se conoce con el nombre de " Agua Monte María ". Actualmente se vende en forma en la zona de el nogal Toluca y al norte de la ciudad de México en Atizapán de Zaragoza; con un volumen anual de 27,875 litros.

Según las normas oficiales mexicanas de la constitución política de los Estados Unidos Mexicanos; el agua purificada envasada Monte María cumple con las normas de referencias de floculación, características físicas y organolépticas, así como microbiológicas y plaguicidas que es el lugar de donde reside el agua y dice así: envasado por: Génesis Vita, S.A de C.V. Planta de envasado: camino isla de las aves s/n. " El Nogal ". C.P. 50450. Atiacomulco Estado de México., elementos normativos técnicos, símbolos y abreviaturas, especificaciones, las cuales vienen en la etiqueta del producto, muestreo y método de prueba el cual se hizo ya según un análisis de acuerdo a la NOM-041-SSAI-1993. Saliendo con excelentes resultados al análisis fisicoquímico y microbiológico. Cuenta con etiquetado, envasado, observancia de la norma y concordancias con las normas internacionales.

El agua Monte María es agua purificada envasada, la cual está sometida a un proceso físico y químico que se encuentra libre de gérmenes patógenos, cuya comercialización se presenta en botellas u otros envases con cierre hermético.

1.1.9. PRESENTACION DEL PRODUCTO



500 mililitros



1.5 mililitros

3.875 litros



19 litros



1.1.10. PROCESO DE FABRICACION

2

El agua purificada Monte María tiene un volumen de extracción anual de 144,540m³/año.

- Características principales del pozo y del equipo solicitadas:

Profundidad de la perforación: IMI290

Diámetro de la perforación: IMI45.72CM118'

Diámetro del ademe: IMI25.40CM14'

Diámetro de la descarga: IMI10.16 14'

Diámetro de la succión: IMI 10.16 CM 14'

Tipo de bomba: Sumergible

Accionada por motor: eléctrico

Medidor de flujo: Hidráulico.

- Características principales del pozo y del equipo autorizadas:

Especificaciones:

Cuenca: Río Lerma Toluca. Región Hidrológica: Lerma Santiago. Entidad Federativa México

Municipio: Atlacomulco. Localidad: San Vicente.

Coordenadas del punto de extracción: Latitud 19-47'57.8". Longitud: 099-47"19.0

Uso inicial: múltiple. Volumen del consumo m³/año: 125,1 gasto requerido 11/seg: 10,000

Volumen de extracción m³/año: 144,540.00 gasto máximo: 1/seg: 16,000

Volumen de descarga m³/año: 18,378.00

- *Pozo:*

Profundidad de la perforación: 290.00 metros.

Diámetro de la perforación: 45,720CM

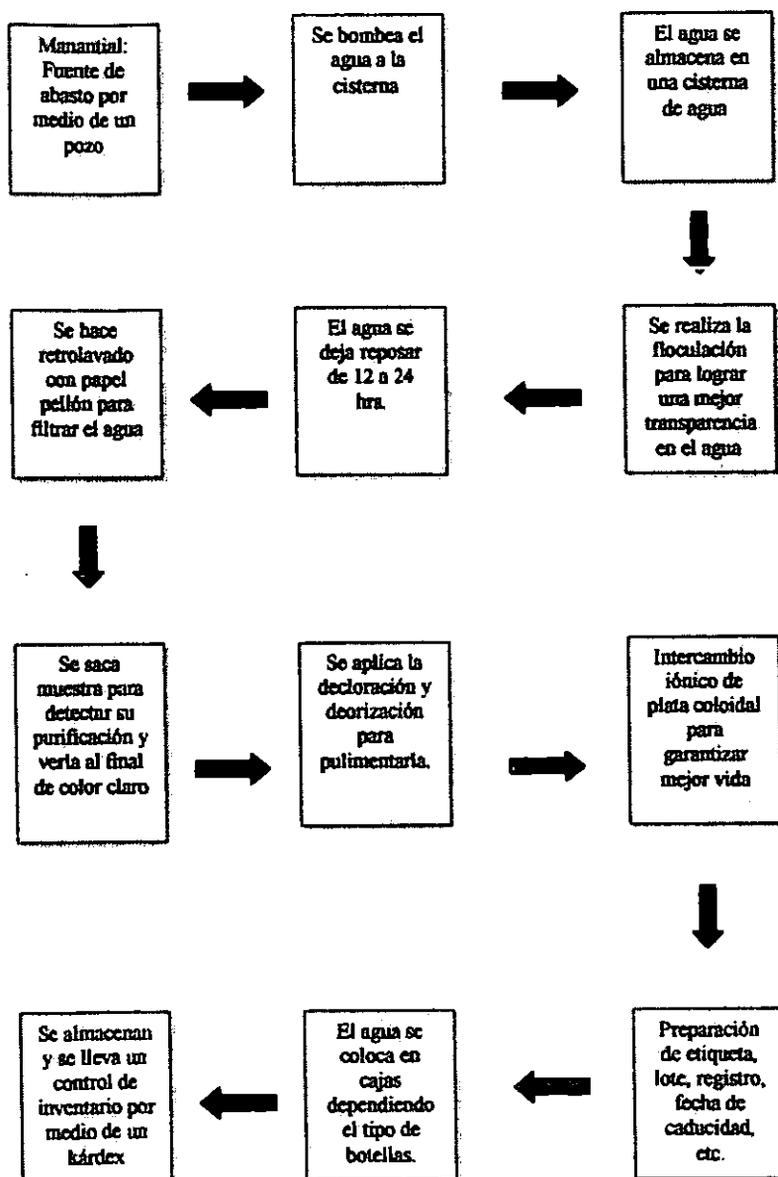
Diámetro del ademe: 25,400CM.

1.1.11 PROCESO DE PURIFICACION:

- *El agua se recibe directamente de la fuente de abasto (manantial) por medio de un pozo (ya mencionado).*
- *El agua se almacena en la cisterna de sedimentación en la que se precipitan los sólidos pesados.*
- *Se realiza la floculación para lograr una transparencia óptima en el agua, usando 8 litros de cloro para un tanque de 110,000 litros de agua.*
- *Se deja reposar de 12 a 24 horas.*
- *Se hace un retrolavado de filtro antes del llenado de botellas, se pone el papel pellón para filtrado.*
- *Se saca muestra para poder detectar su purificación y ver el resultado del color claro.*

- *El agua se recibe clarificada y se pone en contacto con desinfectantes de amplio espectro germicida y bactericida eliminando los contaminantes microbiológicos.*
- *La filtración se lleva a cabo para eliminar los sólidos en suspensión y partículas que se retienen en el sistema multimedia.*
- *Enseguida se somete a la decloración y deorización en un segundo proceso de filtración para finalmente pulimentarla con la retención de partículas de hasta 1 micra de tamaño.*
- *Por último se realiza el intercambio iónico de plata coloidal, el cual favorece la conservación bacteriostática del producto evitando la formación de algas y esporas; también el contacto con radiación ultravioleta y la aplicación del ozono, que disuelto en el agua permite asegurar en el producto un efecto residual que garantiza la pureza del agua prolongando su vida de anaquel.*
- *Posteriormente viene la preparación de la etiqueta, lote, registro, fecha de caducidad y norma de control de calidad.*
- *Se colocan en cajas dependiendo el tipo de botellas.*
- *Se almacenan y se lleva un kárdex con inventario para control de almacén.*

1.1.12. DIAGRAMA DE PROCESO DE PURIFICACION



1.1.13. DIAGNOSTICO DE PRODUCTO

- *Ventas del agua Monte María al consumidor. al año 2001*

Presentación	Venta mensual unidades	Precio	Venta mensual \$
500 mililitros	13,056 botellas	\$2.50	\$32,640.00
1.500 litros	9,600 botellas	\$4.00	\$38,400.00
3.785 litros	1,200 galones	\$9.00	\$10,800.00
19 litros	1,920 garrafones	\$10.00	\$19,200.00
	25,776 unidades		\$101,040.00

Esta fuente se obtuvo dentro del área administrativa de la empresa Génesis Vita.

Las ventas mensuales del agua Monte María son de 25,776 en unidades y en importe es de \$ 101,040.00. Cabe mencionar que estos datos fueron proporcionados en el lugar donde se realiza la venta, o sea en la asamblea de la iglesia.

- *Compras del detallista:*

No se tiene el cálculo, ya que aún no se llega al canal deseado que es detalle, sino que las ventas se realizan por medio de los clientes conocidos en la misma planta. Y por consiguiente no hay un cálculo de inventarios al detallista..

- *Abastecimiento:*

El abastecimiento es ágil a pesar de la carencia de fuerza de ventas de distribución. Los clientes son intermediarios.; compradores directos de la planta.

- *Actividades de mercadotecnia:*

Actualmente no se presentan actividades de mercadotecnia; por el esquema austero que aún se tiene en el área de ventas. O sea aún no se han desarrollado exhibidores especiales como: cabeceras, islas, módulos, anaqueles, góndolas, botaderos, etc.

No existe material publicitario como: banderines, letreros, material punto de ventas, etc. Porque primero se esperan resultados en el área de ventas para poder financiar éstos gastos.

1.1.14. DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

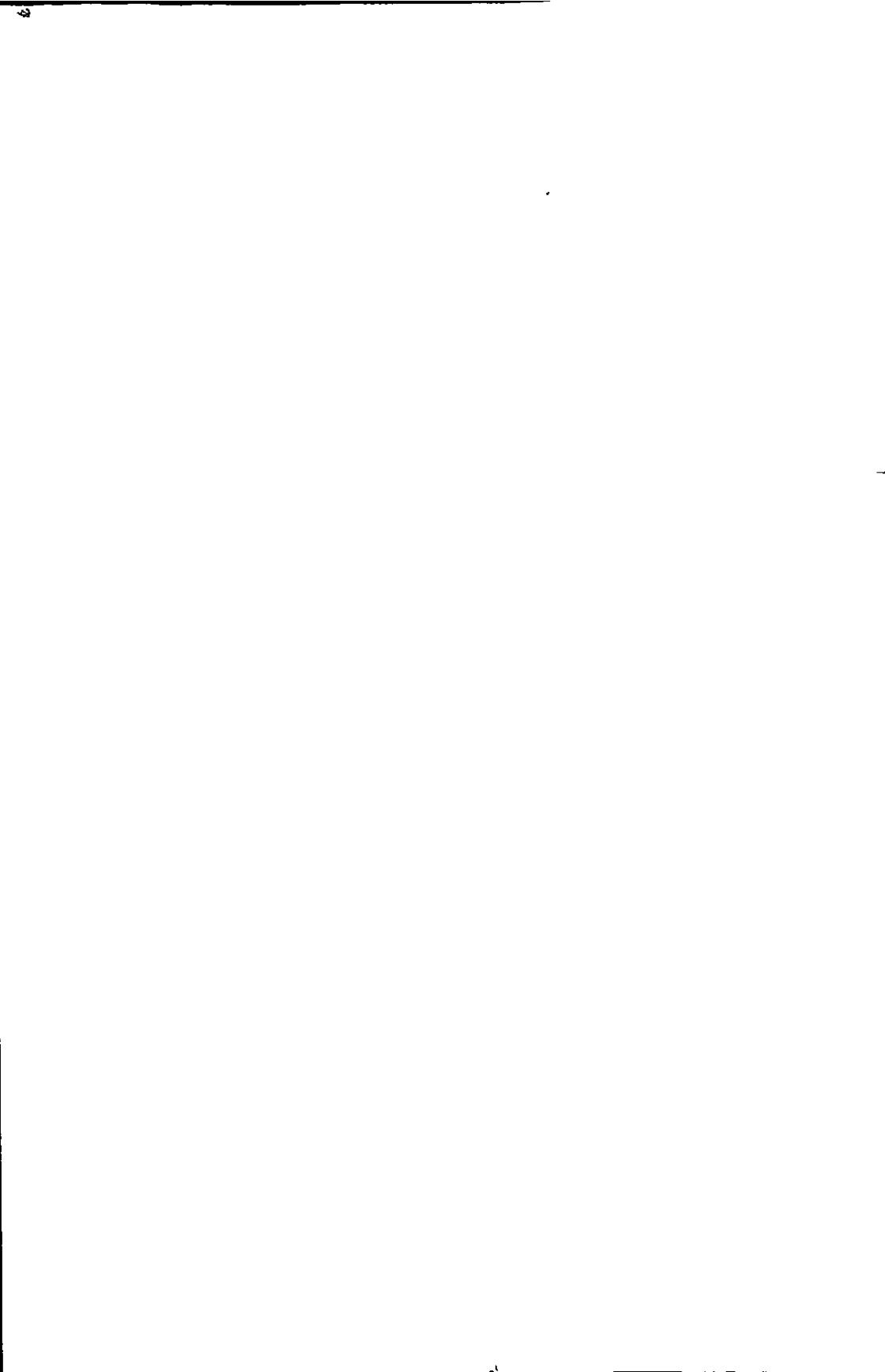
Se cuenta con un camión torton; el cual surte cada semana de la planta el Nogal a la zona de Atizapán de Zaragoza, al norte de la ciudad de México, D.F.

El centro de distribución por el momento es en una iglesia cristiana, que está situada en el lugar de Atizapán cubriendo un mercado de 10,000 personas de todas las edades y clases sociales.

Es importante mencionar que se está considerando como centro de distribución un local que está situado en la plaza de Atizapán, el cual cumple perfectamente como centro de distribución, para llevar todo un esquema completo de ventas con área de atención a clientes y exhibición permanente para promover el agua.

Dentro de la plaza existen los siguientes comercios: Bodega Aurrera, Banco Santander, Banca Serfin, Mac.Donald's, Pizza Hut, etc.

Se piensa que éste local también tendrá la función de almacenar las aguas embotelladas de Monte María de la planta el Nogal. Atlacomulco de Zuñiga.



2.1. CAPITULO 2. SITUACION ACTUAL EXTERNA.

2.1.1 MERCADO

Hoy día, el agua ya no se conforma con ser el elemento vital para el equilibrio fisiológico de nuestra vida, sino que es uno de los negocios más rentables tanto para las grandes industrias purificadoras y embotelladoras, como para las llenadoras y las pseudopurificadoras.

Sin embargo, no hace mucho tiempo la industria empezó a tomar un impulso como el que se está viendo ahora. Apenas al inicio de la década de los 90s el consumo de agua embotellada, sobre todo en presentaciones distintas a los tradicionales garrafones de 20 litros, era sólo una moda, si bien es cierto, impulsada por factores como las deficientes condiciones de la infraestructura de agua potable, la falta de provisión en algunos lugares y los brotes de cólera que se dieron en alguna época en nuestro país.

Y es en ésta última década cuando las empresas trasnacionales, además de las principales refresqueras asentadas en nuestro país.; así como muchas pequeñas y medianas empresas, enfilaron sus baterías y destinaron recursos para aprovechar la nueva oportunidad del negocio representada por el mercado de las aguas que cada día demandaba más producto y nuevas presentaciones.

El aumento en el consumo del agua se empezó a detectar sensiblemente desde 1992, época en la que el mercado empezó a desarrollarse con mucha rapidez y dinamismo. Esto se debió principalmente a cuestiones de seguridad, la gente empezó a desconfiar mucho de otras aguas que se vendían en el mercado ó en las tomas municipales, hubo algunos problemas de drenajes, infecciones, y entonces empezó a despegar el sector.

Los expertos coinciden en que en el último trienio la industria de agua embotellada ha crecido a ritmos del 20%. Para llegar a ocupar mayores franjas de mercado, las empresas productoras y embotelladoras han reconocido que el mercado mexicano tiene algunas particularidades que se deben considerar. En primer lugar hay dos divisiones en cuanto a tipo de producto, independientemente de la presentación de que se trate. Por un lado se encuentran las aguas provenientes de manantial y por el otro las aguas purificadas.

Las virtudes de los manantiales son avaladas inclusive, por las empresas purificadoras, ya que reconocen que el agua de esas fuentes siempre se conserva a la misma temperatura y su perfil de contenido de minerales generalmente no varía, aunque tienen la desventaja de que es más caro y su zona de influencia se reduce al punto de origen, sobre todo si son de importación.

Sin embargo en México no existe mucha apreciación de la diferencia entre las aguas de manantial y las purificadas; en Europa si es muy clara y puede ser que también en el mercado estadounidense.

Sea cual fuere su origen, lo esencial es que las empresas han entendido las necesidades de sus consumidores para ofrecerles el mejor producto acompañado de un óptimo servicio, complementado por un precio adecuado a cada sector, con el envase más práctico para cada necesidad y con existencia en los puntos de venta.

Y es que la ciudad se divide en zonas económicas diversas, y aunque sean conurbadas presentan condiciones diferentes. Por ejemplo: hay zonas dormitorio de donde todas las mañanas sale la gente a otros lugares a hacer sus actividades y regresa en la noche. Ó bien regiones en donde hay una gran concentración urbana y no hay tiendas de autoservicio ó puntos de venta con estacionamiento ó las necesarias facilidades de compra ó servicio a domicilio.

Es importante mencionar que de acuerdo a las condiciones de cada zona las empresas de agua tienen que desarrollar la manera de llegar a cada uno de éstos mercados.

Un aspecto singular en el mercado del agua embotellada es que la fuerza que está tomando es tal que está desplazando paulatinamente al de los refrescos en el gusto de los consumidores.

Las empresas tienen la percepción de que la gente se ha dado cuenta de la importancia de cuidar su salud mediante el consumo de productos de calidad. Especialmente en la población joven, se ha detectado que el consumidor sabe que el agua es lo que más representa la pureza y la vitalidad, y entre tomar agua o un refresco de cola, no lo piensa mucho.

El mercado del agua le ha quitado consumidores al de los refrescos desde hace cuatro años, sin duda porque hay una percepción de que el agua es muy saludable y verdaderamente quita la sed. Inclusive, en la combinación con otras bebidas se ha cambiado el agua mineral por la natural.

El agua pertenece a un mercado que ha crecido no tanto por el gusto de tomar agua, ya que no es una bebida de placer, sino de disciplina. " El consumidor lo hace por cuidarse, por dieta, aunque después se vuelve un hábito ".

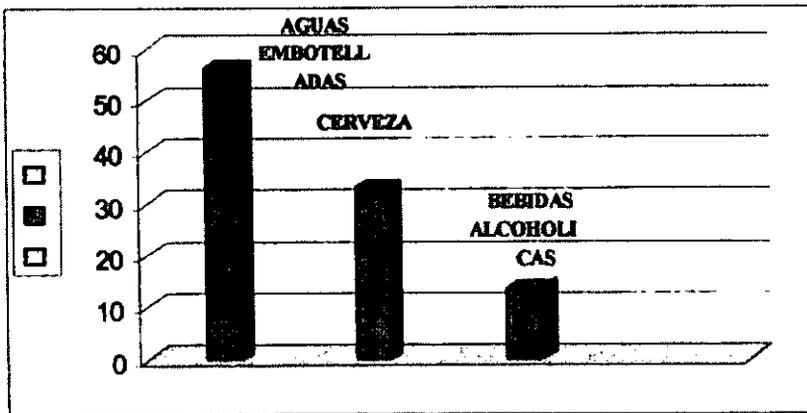
En suma, el mercado de las aguas embotelladas representa un importante potencial de crecimiento para las empresas involucradas al producto del agua, aunque hay algunos puntos que las embotelladoras deben de considerar para continuar creciendo.

Si bien existe la competencia desleal en su ramo, ésta no se dá entre las grandes empresas, sino que es más fuerte en el sector de las pequeñas. Y es que hay compañías que no están purificando bien sus productos ó no cumplen con todas las normas, y ésto no lo ve el consumidor.

De todas formas y desde cualquier punto que se le analice, el mercado del agua seguramente continuará en franco crecimiento. Nuevas presentaciones, un número más amplio de puntos de venta, mayor seguridad y mejores controles de calidad, además de nuevos productos son la constante que los consumidores seguirán viendo.

2.1.2. SEGMENTO DE MERCADO

De acuerdo con cifras del Departamento de Estados Económicos del Banco Nacional de México (Banamex), acerca de la industria de bebidas, se reveló que en el 2000 el segmento de refrescos y aguas embotelladas tuvo una participación del 58% del mercado, seguido por el de cerveza con 33% y el de bebidas alcohólicas con 11 puntos porcentuales.



Es importante mencionar que dentro de los canales de distribución al mercado de aguas embotelladas se aprecia un panorama muy interesante, ya que el porcentaje de ventas es predominante a nivel nacional al canal de detalle.

**PORCENTAJE DE VENTAS DE AGUA
EMBOTELLADA POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Autoservicio	20%
Tiendas de alimentos medianas y pequeñas	70%
Farmacias	8%
Gobierno	2%

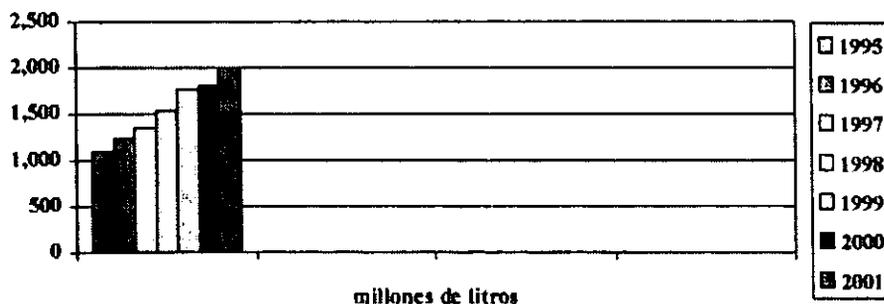
Esta fuente se tomó de la Revista Mundo Ejecutivo de la edición 258, página 91.

2.1.3. ELEMENTOS CONSIDERABLES DE CRECIMIENTO

- 1. De acuerdo con el presidente de la Asociación Nacional de Productores y Distribuidores de Agua Purificada (ANPDAP) ; hoy día las marcas nacionales son las más y las extranjeras las menos. En cambio, hace apenas siete años había una invasión tremenda de productos de importación. Casi el 60% de las aguas embotelladas eran extranjeras y el 40% nacionales. Sin embargo el mercado ha cambiado en la actualidad, ya es mínimo el consumo de agua importada lo cual significa una enorme oportunidad para las empresas nacionales.*
- 2. El líquido vital ha venido a tambalearle su volumen, sus ventas y su distribución al refresco. Por ello muchas de las empresas que comercializaban los gaseosos han entrado a formar parte de éste mercado.*
- 3. Hasta el día de hoy, el sector refresquero ha disminuído su participación en volumen contra lo que tenía en años anteriores, gracias a la popularización del agua embotellada.*

4. Según un análisis elaborado por la revista *Beverage World*, el consumo per cápita de refresco en México fue de 142 litros al año, mientras que el de agua embotellada fue de 171 litros.
5. A nivel de precio se estima una diferencia en promedio contra el refresco de un 10 hasta un 15% más económico en el negocio de las aguas embotelladas.
6. Se asoma un área de oportunidad al garrafón de 20 litros; por su costo y su canal de distribución o sea que es idóneo abrir locales comerciales representativos de agua embotellada en éste tipo de presentación al mercado industrial; ya que se demuestra que en México el 90% de las ventas de agua purificada es de garrafón y el 10% restante se comercializa a través de presentaciones de litro, litro y medio y 355 mililitros.
7. La perspectiva es que para el año 2001 en el negocio del agua se vendan 2000 millones de litros en botella, contra los 1,540 millones que fueron comercializados hace dos años.

Crecimiento de agua embotellada al 2001



Esta fuente se tomó de la Revista *Mundo Ejecutivo* de la edición 258, página 93.

8. *Se nota otro punto muy interesante a favor del mercado del agua embotellada y es que de acuerdo con datos de un estudio realizado por la Profeco, según la revista Mundo Ejecutivo de la edición 258, páginas 92 y 93, asegura que el perfil del consumidor de agua embotellada obtiene ingresos que fluctúan entre 2,500 y 3,500 pesos mensuales; lo cual representa la gran mayoría de consumidores en promedio al mercado de México por el esquema de salarios. Cabe mencionar que el agua es cómoda desde el punto de vista económico hasta el punto de vista de necesidad para cualquier clase social.*

9. *Una ventaja muy importante es que según el estudio de la Profeco, antes de adquirir agua envasada, el consumidor deberá verificar que el producto indique en su etiqueta el tipo de agua que contiene manantial, baja en sales ó purificada. O sea que las empresas que tengan agua de manantial y a su vez se procuren por purificarla; serán muy exitosas; ya que cumplen con todos los requisitos de nuestras autoridades.*

10. *La industria reportó una producción nacional de 15,400 millones de litros de agua que se comercializaron en 350 mil puntos de venta en todo el país, de los cuales el 90% fue a través de tiendas de detalle, reparto domiciliario (no sólo casas habitación, sino hoteles, restaurantes, cafeterías,, cines, hospitales y escuelas, entre otros 10% en depósitos. Esto demuestra que el mercado de agua tiene mucha oportunidad no sólo por su distribución masiva al detalle, según la revista México y sus empresas de las páginas 220 a la 226 en la sección de alimentos y bebidas al año del 2000.*

11. *Es interesante considerar que el mercado del agua en los últimos años ha conformado un mercado compuesto por 4,000 compañías purificadoras, de las cuales el 90% son micro y medianas empresas y que en el reciente lustro han registrado inversiones por mil millones de dólares, de acuerdo con estimaciones del Instituto Latinoamericano de calidad del agua. Y es que ésta reacción positiva aún en empresas pequeñas se sigue dando porque la distribución que tienen en el detalle es muy noble; ya que son muy identificables con sus proveedores-consumidores. Y éste factor se dá por servicio y una excelente logística de ruteo en las estrategias de zonas de las empresas.*

12. *Por último, el consumo del agua es fundamental para la vida diaria, ya que regula la temperatura del cuerpo, hidrata la piel, desintoxica, y limpia el organismo, facilitando las funciones renales. Ayuda a la digestión, transporta vitaminas y minerales soluble y es esencial en el rendimiento físico.*

2.1.4. ANTECEDENTES DE LA COMPETENCIA:

El boom del negocio del agua embotellada ha hecho que no sólo pequeños empresarios estén deseosos por ganar un pequeño trozo del mercado, sino que también muchas de las grandes empresas refresqueras del país han decidido no quedarse atrás y complementar sus utilidades con el agua, ya sea de manantial ó purificada.

Dentro del elevado número de empresas purificadoras embotelladoras destaca la participación de grandes compañías en el mercado nacional como Pepsi, Cadbury, Danone, Nestlé y Coca Cola; las cuales dominan algo más de la mitad del mercado con las marcas Electropura, Aguafiel, Bonafont, Ciel, Stem Wasser, Alpina, Santa María, Nestlé Pureza Vital, Aga, Evián, Atlantis, Firenze, Suntonni.

Cabe mencionar que éstas marcas son las que predominan más en el mercado del agua embotellada y también se presentan otras marcas de empresas medianas y pequeñas como: Argentopura, Palediun, Montcheli, Monteverde, Cactus, Aquaver, Purified Water, Agua Manantial, Agua Purificada de marcas libres de autoservicio, Agua Theissler, Agua purificada Celta, Cosmopura, Niágara, El cantil, San Agustín, Agua Tonx, Estrella, Santa Cecilia, Clear Water, Junghanns,

Por razones naturales, las grandes inversiones del sector corresponden a los consorcios refresqueros y a las trasnacionales que además aprovechan su experiencia, infraestructura y logística para generar mayor economía.

2.1.5. PRESENTACION POR TIPOS Y DISTRIBUCION DE MARCAS

MARCAS	TIPO AGUA	DISTRIBUCION DE TERRITORIOS
<i>Electropura</i>	<i>Purificada</i>	<i>Yucatán, Quintana Roo, Acapulco y D.F.</i>
<i>Aguafiel</i>	<i>Manantial</i>	<i>Bajío, El Noreste, Golfo de México y Centro</i>
<i>Bonafont</i>	<i>Purificada</i>	<i>Nacional</i>
<i>Ciel</i>	<i>Purificada</i>	<i>Nacional</i>
<i>Stern Wasser</i>	<i>Purificada</i>	<i>Estado de México, D.F., Guerrero, Morelos</i>
<i>Alpina</i>	<i>Purificada</i>	<i>D.F., Guadalajara, Monterrey</i>
<i>Santa María</i>	<i>Manantial</i>	<i>Nacional</i>
<i>Nestlé Pureza Vital</i>	<i>Manantial</i>	<i>Nacional, Asia y Sudamérica</i>
<i>Aga</i>	<i>Manantial</i>	<i>D.F., Guadalajara, Monterrey y Bajío</i>
<i>Evian</i>	<i>Manantial</i>	<i>Cuernavaca, Guadalajara, Monterrey y D.F.</i>
<i>Atlantis</i>	<i>Purificada</i>	<i>D.F., Guadalajara, Monterrey y Villahermosa</i>
<i>Firenza</i>	<i>Purificada</i>	<i>D.F., Edo de México, Guadalajara, Monterrey</i>
<i>Argentopura</i>	<i>Purificada</i>	<i>Estado. de México, y D.F.</i>
<i>Palediun</i>	<i>Purificada</i>	<i>Estado de México y D.F.</i>
<i>Montcheli</i>	<i>Purificada</i>	<i>México, D.F.</i>
<i>Monteverde</i>	<i>Purificada</i>	<i>Estado de México</i>
<i>Cactus</i>	<i>Purificada</i>	<i>Estado de México</i>
<i>Aquaver</i>	<i>Purificada</i>	<i>Estado de México</i>
<i>Purified Water</i>	<i>Purificada</i>	<i>Estado de México y D.F.</i>
<i>Agua manantial</i>	<i>Manantial</i>	<i>Estado de México, Puebla y D.F.</i>
<i>Agua Theissler</i>	<i>Purificada</i>	<i>Estado de México, D.F.</i>

Agua purific. Celta	Purificada	D.F.
Cosmopura	Purificada	Estado de México y D.F.
Niágara	Manantial	Guerrero, Veracruz y Morelos
El cantil	Purificada	D.F.
San Agustín	Purificada	Estado de México y D.F.
Agua Tonx	Purificada	Estado de México y D.F.
Estrella	Purificada	Estado de México y D.F.
Santa Cecilia	Purificada	Estado de México y D.F.
Clear Water	Purificada	D.F., Cuernavaca
Monte María	Manantial	Estado de México
Junghanns	Purificada	D.F., Puebla, Monterrey, Torreón, Aguascalientes, San Luis Potosí, León, Querétaro, Celaya y Toluca

Esta fuente fue extraída de la Revista Mundo Ejecutivo de la edición 258, página 92.

PRECIOS POR PRESENTACIONES DE AGUA EMBOTELLADA AL CANAL DE AUTOSERVICIO

MARCAS	330 ml	355 ml	500 ml	1 Litro	1.5 litros	2 Litros	3.875 Litros	5 Litros	19 Litros
Electropura	5.70		2.50		4.05				14.75
Aguafiel			2.50		5.90				
Bonafont	3.00		3.40	4.90	5.80		12.73		
Ciel			2.95		6.70				
Alpina			2.50		6.50				
Santa María		2.95	3.90	7.00	7.90		12.71		14.00
Nestlé Pureza Vital			3.30	6.90	7.60			13.60	
Evian	5.20		6.40	10.60	15.78				
Firenza					4.50				
Argentopura			3.80				11.95		14.00
Agua pur. Chedraui			2.59		4.30	7.50	10.22		
Agua pur Comercial Mex			2.90		4.50				
Agua pur Grupo Aumera			2.25		4.80		9.80		
Agua pur Gigante			2.50		4.25				
Palediun					2.50				
Cactus			4.48		4.95				
Aquaver			2.25		4.41	7.50	8.20		
Purified Water					4.25				
Agua Manantial					6.90				

Estos datos fueron extraídos de las tiendas de Aurrera, Bodega Aurrera, Superama, Comercial Mexicana, Bodega Comercial Mexicana, Gigante, Carrefour, Sams Club y Wal Mart. Se tomaron 2 muestras de precios de cada tienda 1 al Sur y otra al Norte de la Ciudad de México, los días 14, 15, 16, 17 y 18 de Febrero del 2001.

- El mercado de autoservicio muestra un área de oportunidad en los productos de 500 ml y 1.5 litros; ya que la mayoría de las marcas cumplen esta demanda por el perfil del consumidor que viene siendo el detallista cuando no recibe servicio por parte de los proveedores directos, ó necesidad del consumidor domiciliario por estar carente del producto por su proveedor directo, compra por viajes de fin de semana, ó simplemente en horarios de trabajo.
- El precio promedio de autoservicio en la presentación de 500 mililitros es de \$ 2.53 y de 1.5 mililitros es de \$ 5.55 y en el caso de 19 litros es de \$ 14.25
- También es interesante considerar que la existencia del galón en anaquel es con un precio promedio de \$ 10.93
- Cabe mencionar que la marca Evián es la más costosa ya que se somete a casi 15 años de filtración y pasa por distintos tipos de suelos en los cuales se va cargando de diferentes minerales. Además no lleva ninguna intervención humana en su proceso.

**PRECIOS POR PRESENTACIONES DE AGUA EMBOTELLADA AL
CANAL DE TIENDAS DE CONVENIENCIA**

MARCAS	500 ml	1.6 ltrs	3.575 Litros	19 Litros
Electropura		10.50		20.50
Aguafiel		7.00		
Bonafont	5.00	7.80	16.50	18.50
Ciel	4.50	6.00		
Santa María	4.50	7.00	15.30	
Aga				15.00
Nestlé Pureza Vital	3.50			

Estos datos se tomaron de las tiendas Oxxo y Seven Eleven de la Ciudad de México los días 19 y 20 de Febrero del 2001, por considerarse líderes en dicho canal.

- *El canal de tiendas de conveniencia conformado por Seven Eleven y Oxxo, lleva una gran ventaja comparado con autoservicio, ya que éste brinda servicio de inmediato al consumidor del agua sin necesidad de perder tiempo haciendo colas para pagar. Y por otra parte es interesante las ventas de pequeñas presentaciones que ofrece al consumidor por su servicio rápido.*
- *Son pocas marcas las que se presentan ante éste canal, ya que los compradores de éstas cadenas se manejan por largos períodos de crédito desde un mes hasta tres meses, dependiendo de la marca.*
- *Otro punto de análisis en la competencia es que, las marcas que están ubicadas en éste canal de tiendas de conveniencia, son provenientes de empresas refresqueras ó embotelladoras con una distribución fuerte a nivel regional ó nacional; por la infraestructura con que cuentan en su área de logística y distribución.*
- *Otro punto importante es que el canal de tiendas de conveniencia sigue siendo interesante, porque ofrece imagen y presencia; casualmente con marcas líderes en el mercado por contar con infraestructura adecuada y por ser empresas con muchos años en el mercado.*
- *El precio promedio del agua de 500 mililitros en el canal de tiendas de conveniencia es de \$ 4.25 y de 1.5 mililitros es de \$ 7.70 el galón de \$ 16.50 y el garrafón de 19 litros es de \$ 19.5*

**PRECIOS POR PRESENTACIONES DE AGUA EMBOTELLADA
AL CANAL DE GOBIERNO**

MARCAS	600 ml	1.6 ltrs	3.876 Litros
Bonafont	3.00	5.95	11.65
Santa María	3.10	6.90	11.80
Nestlé Pureza Vital	3.10	6.90	11.80

Esta fuente fue extraída en las tiendas de gobierno ISSSTE e IMSS de la Ciudad de México los días 02 y 03 de Marzo del 2001.

- *Como se aprecia en éste canal de gobierno, están únicamente posicionadas 3 marcas, las cuales son de un gran peso financiero y por lo tanto soportan los tres meses de crédito a su comprador de tiendas IMSS e ISSSTE.*
- *Es importante aclarar que el mercado solamente lleva una participación muy baja del 2%, comparado con otros canales. Sin embargo las marcas le apuestan al canal, porque desean conservar su distribución total.*
- *A pesar de los precios módicos por compararse con el canal de autoservicio, y conveniencia, ya que su precio promedio del agua de 500 mililitros es de \$ 3.10 y las ventas de litro y medio son de \$ 6.58 y el garrafón de 19 litros es de \$ 11.80. Este canal es exitoso por sus precios equilibrados.*
- *Otro punto muy importante es que las cadenas no ofrecen ninguna garantía a los proveedores por ser informales en sus pagos y por lo tanto llegan a tener inexistencia en los anaqueles, afectando el servicio al cliente y por ende la imagen de la empresa.*
- *Es importante notar que el precio que ofrece el garrafón de 19 litros en éste canal; es más económico que el autoservicio ya que tiene el objetivo de llegar a precios muy accesibles a las familias mexicanas.*

- Cabe mencionar que la empresa Nestlé la cual representa las marcas Santa Marla y Nestlé Pureza Vital tiene una participación en el mercado del 20% con un crecimiento anual de 25%.
- Por otra parte la marca Bonafont de Danone alcanza una participación en el mercado de aguas embotelladas del 17%.
- Siendo éstas tres marcas las que se encuentran principalmente en el canal de gobierno.

PRECIOS POR PRESENTACIONES DE AGUA EMBOTELLADA AL CANAL DE MAYOREO

MARCAS	500 ml	710 ml	1.5 ltrs
Electropura	3.00		6.60
Aguafiel	3.50		7.00
Bonafont	3.00		9.00
Ciel	3.50		6.50
Aga	3.20		6.50
Montcheil	5.50		
Monteverde	5.50		9.00
Cactus		7.50	

Esta información se obtuvo en la Central de Abastos de la Ciudad de México considerando 15 locales mayoristas de consumo de abarrotes, los días 05 y 06 de Marzo del 2001.

- Es notoria la presentación de 500 mililitros con un precio promedio de \$ 3.88 y de 1.5 mililitros de \$ 7.76
- Estas únicas presentaciones existen en éste canal porque su comprador directo es el detallista; ya que en las tiendas de detalle el agua embotellada de 500 mililitros y de 1.5 mililitros representa casi el 100% de su venta. Porque saben que la cultura de compra del agua de garrafón de 19 litros es a domicilio.

- También es importante mencionar que a los detallistas les conviene comprar siempre por unidades; ya que le apuestan más a varios consumidores y no a uno solo.
- Los clientes detallistas le dan un valor alto al concepto de las bebidas entre ellos " el agua " ya que llega a representar de un 25% hasta un 40% de sus inventarios y por eso es que las marcas que están aquí mencionadas algunas de ellas son muy representativas en el mercado por su infraestructura y distribución.
- Es conveniente mencionar que éste canal es muy generoso para los detallistas que se ubican lejos del área metropolitana; siendo así de conveniencia para los mayoristas .

**PRECIOS POR PRESENTACIONES DE AGUA EMBOTELLADA AL CANAL DE
CAMBACEO E INSTITUCIONAL**

MARCAS	18 Litros
Electropura	15.00
Ciel	16.00
Stem Wasser	24.15
Agua pureza	11.00
Aga	14.00
Junghanns	16.00
Water Purified	13.00
Atlántico	12.00
Agua Theissler	14.50
Agua Purificada Celta	10.00
El cantil	10.00
San Agustín	15.00
Agua Tonx	9.00
Estrella	10.00
Clear Water	14.00
Monte María	10.00

Esta fuente se obtuvo de 10 colonias del municipio de Atizapán de Zaragoza los días 07. 08 y 09 de Marzo del 2001.

- *La presentación de 19 litros al canal de Cambaceo (servicio a domicilio) e Institucional (servicio a Hoteles, Industrias, Restaurantes, Escuelas, Comedores Industriales, Cafeterías, etc;) representa un precio promedio de \$ 13.35*
- *En el esquema se muestra la marca Steam Wasser por ser la más costosa en su precio, ya que su proceso es a base de filtros de arena, carbón activado, filtros múltiples, desmineralizadora, sistema de ionizadores de plata, ósmosis inversa y tratamiento de rayos ultravioleta a pesar de ser agua de manantial. Tiene una distribución de 65% a domicilio y 35% en hoteles, escuelas, cines, restaurantes y oficinas.*
- *Considerada como la marca de mayor tradición y mayor presencia en nuestro país, agua Electropura perteneciente al grupo Pepsi-Gemex ha ido evolucionando en sus ventas de 90 millones de garrafones desplazados . En 5 años ha crecido su presencia 100% gracias a la distribución con Pepsico. Ellos mismos hacen su propio garrafón.*
- *También destaca la marca Junghanns con su esquema de servicio a domicilio, su seguridad de ofrecer un excelente producto inclusive para los bebés, y también llevando la opción de poner en las casas ó industrias aparatos para colocar sus garrafones sin ningún costo al cliente. A ésta se le denomina agua de mesa por su concepto de servicio familiar y propiedades de purificación.*

PRECIOS POR PRESENTACIONES DE AGUA EMBOTELLADA AL CANAL DE DETALLE

MARCAS	330 ml	355 ml	500 ml	1 Litro	1.5 ltrs	3.675 Litros	19 Litros
Electropura			3.00		6.00		15.00
Aguafiel			3.00		5.50		
Bonafont	2.91		3.12	5.50	6.15	9.00	
Ciel			2.25		4.50		16.00
Stern Wasser	1.72		1.78		3.45		24.15
Alpina			2.40		6.50		
Santa María		2.50	2.85		5.68		
Nestlé Pureza Vital			1.66		3.33		
Aga			2.59		4.80		14.00
Atlántis			2.25		4.50		
Junghanns			1.66		2.78		16.00
Agua pureza			2.48		4.78		11.00
Water Purified			1.95	3.68	4.07		13.00
Agua Theisster							14.50
Atlántico			2.80		4.30		12.00
Agua Purificada Ceita			1.16		2.25		10.00
Cosmopura			1.85		3.73		
Niégara			1.33		2.60		
El cardil							10.00
San Agustín							15.00
Agua Tonx							9.00
Estrella							10.00
Santa Cecilia			1.41		2.83		
Clear Water							14.00
Monte María			2.50		4.00	9.00	10.00

Esta fuente se tomó a 20 tiendas de abarrotes en el Municipio de Atzapán de Zaragoza los días 10 y 11 de Marzo del 2001.

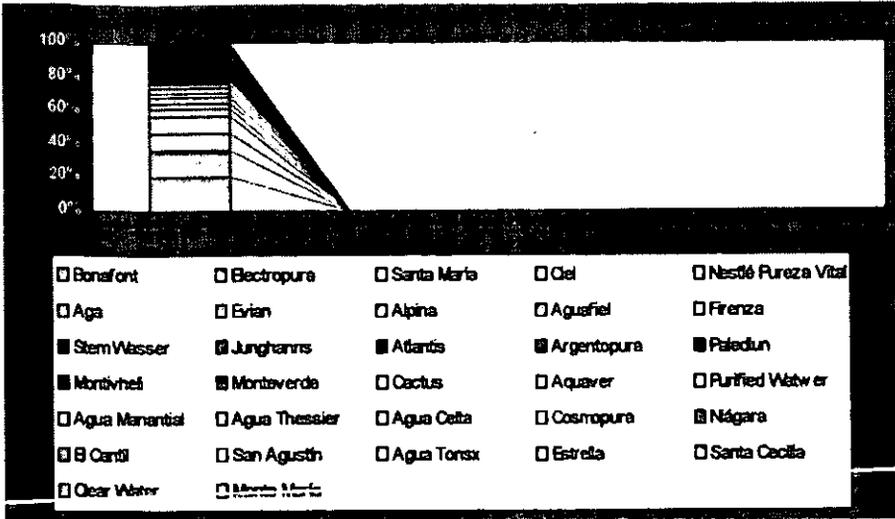
- Igual que los demás canales, éste canal destaca en la presentación de 500 mililitros con un precio promedio de \$ 2.09, de 1.5 mililitros \$ 4.29 y de garrafón de 19 litros de \$ 13.35
- Cabe señalar que la marca Aguafiel proveniente de Tehuacán Puebla, que pertenece al Grupo Cadbury, ascendieron sus ventas a 45 millones de litros de agua. La participación del mercado de Cadbury es de 4%. La desventaja de

ésta marca es que lleva muy poca infraestructura en sus vehículos así como su logística austera.

- *Es importante reconocer a la marca Ciel de Coca Cola por su excelente distribución en el mercado aprovechando la infraestructura con sus refrescos al igual que PepsiCola en el detalle, Esto quiere decir que es una compañía que lleva vanguardia en la distribución y por tener un mercado cautivo fuerte en refresco retoman los mismos clientes para el agua, siendo así su distribución potencial y absoluta.*
- *Electropura es respaldada por la marca PepsiCola, por lo tanto gana buena participación en el mercado y es por eso que gracias al detalle creció de 5 años a la fecha por la refresquera PepsiCola.*
- *La marca Santa María destaca por la distribución fuerte de Nestlé, apoyada en una infraestructura grande que le ha permitido llegar a casi todos los canales de venta en el país.*

2.1.6. PARTICIPACION DE MERCADO % (GUSTO DEL CONSUMIDOR)

En cuanto a las preferencias del público, el análisis muestra que el 21 % del mercado prefiere la marca bonafont, 15% Electropura, 11% Santa María, 10% Ciel y el restante 43% se divide entre otras marcas de menor tamaño.



Esta fuente se tomó de la Revista Mundo Ejecutivo número 258, páginas 96 y 97.

2.1.7. INVESTIGACION DE MERCADO AL CONSUMO NACIONAL

La industria del agua reportó una producción nacional de 15,400 millones de litros de agua, que se comercializaron en 350 mil puntos de venta en todo el país, de los cuales el 90% fue a través del detalle y reparto domiciliario y el 10% en depósitos.

Consumo Nacional del agua purificada diario Percápita en litros:



0.722 litros

Consumo Nacional de agua purificada mensual:



1,732,800,000 (litros)

Consumo Nacional de agua purificada anual:



20,793,600,000 (litros)

Esto demuestra que en el mercado del agua purificada hay una oportunidad de producción de 5,393,600,000 (litros de agua) para las empresas emprendedoras de agua purificada.

Este estudio fue demostrado por fuente de la "Asociación Nacional de Productores y Distribuidores de Agua Purificada" según información recabada de la Revista Mundo Ejecutivo de la edición 258, páginas 87 y 88.

La Asociación demostró que las inversiones en la planta productiva del agua purificada fueron realizáúas de la siguiente forma:

1. Grandes consorcios	\$ 1,575,000.00	24.8%
2. Empresas grandes	\$ 1,680,000.00	26.4%
3. Empresas medianas	\$ 2,250,000,.00	35.4%
4. Empresas pequeñas	\$ 600,000.00	9.4%
5. Empresas micro	\$ 245,000.00	3.8%

Esto significa que el valor aproximado para poner una planta productiva de agua purificada tipo micro es de \$ 245,000, lo cual demuestra que compite perfectamente en el mercado del agua purificada contra consorcios, a través de una buena estrategia de ventas y distribución en el canal que se quiera incursionar.

2.1.8. CONCLUSIONES A LA INVESTIGACION

*La investigación tiene como objetivo la **identificación de problemas** que permitan a la empresa reconocer áreas de oportunidad para el agua embotellada:*

- Investigación de segmentación: En la industria de bebidas el segmento de refrescos y aguas embotelladas tiene una participación del 58% del mercado, comparado con la cerveza de un 33% y bebidas alcohólicas de 11%; lo cual significa que el tamaño del mercado de aguas y de refrescos es muy importante.

Se aprecia otro factor importante dentro del canal de distribución, el canal de detalle representa el 70% lo cual significa que éste canal es altamente rentable comparado con el autoservicio por su estructura de distribución y servicio, los canales que no son recomendables son el de mayoristas por su crédito y farmacias y gobiernos por su crédito problemático y bajo consumo.

- Investigación de producto: El agua embotellada Monte Marla lleva un concepto de prueba óptimo ya que cumple con las normas oficiales mexicanas del agua purificada envasada de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para estar presente en el mercado. Así como de contar con un excelente proceso de purificación aún siendo de manantial. Cuenta con envase aceptable, etiquetado el cual cumple con etiqueta, datos de producto, marca comercial, razón social, dirección del titular, contenido neto, leyenda, así como número de lote y caducidad. Su posicionamiento como marca es débil por no tener aún estructura de distribución. Han salido con excelentes resultados en venta a pesar de depender solamente de un local comercial.

Fortaleza

Cumple con las normas

Envase aceptable

Etiquetado conforme a la norma

Debilidades

Débil posicionamiento de

marca

Falta de distribución

- Investigación de precios: En el mercado de bebidas se estima una diferencia en precio contra el refresco de un 15% más económico en las aguas embotelladas. Una importante observación es que el agua embotellada envasada se considera en precio exclusivamente en las medidas de 500 ml, 1.5 ml, galón de 3.875 litros y garrafón de 19 litros por ser más demandantes en el mercado de detalle, Se puede notar la diferencia de precios en el mercado del agua Monte María, exclusivamente en al canal de detalle, ya que éste parece ser que toma gran importancia en el mercado por su participación y conveniencia de mismo negocio por su rentabilidad. A continuación se muestra un esquema de precios de agua embotellada de Monte María con respectivo comparativo con marcas líderes y no líderes para mayor identificación de precio al canal de detalle.

Fortaleza

- 15% más económica que el refresco
- 12% debajo de la competencia líder en la presentación de 500 mililitros
- 29% debajo de la competencia líder en la presentación de 1.5 mililitros
- 42% debajo de la competencia líder en la presentación de 19 litros
- 18% debajo de la competencia no líder en la presentación de 19 litros

Debilidades

- 20% arriba de la competencia no líder en la presentación de 500 mililitros.
- 5% arriba de la competencia no líder en la presentación de 1.5 mililitros.

COMPARATIVO DE PRECIOS DE AGUA MONTE MARIA AL CANAL DETALLE

	500 mililitros	1.5 mililitros	3.875 litros	Garrafón 19 litros
Precio Promedio Competidores líderes	\$ 2.84	\$ 5.60	\$ 9.00	\$ 17.03
Precio Promedio Agua Monte María	\$ 2.50	\$ 4.00	\$ 9.00	\$ 10.00
Diferencia en porcentaje vs competencia	12 % abajo de la competencia	29% abajo de la competencia	Similar a la competencia	42% abajo de la competencia

Es importante mencionar que es totalmente ganadora la marca en cuanto a precio al mercado de detalle principalmente en éste garrafón compitiendo contra las marcas líderes como son: Electropura, Aguañiel, Bonafont, Ciel, y Santa María.

	500 mililitros	1.5 mililitros	3.875 litros	Garrafón 19 litros
Precio Promedio Competidores no líderes	\$ 2.01	\$ 3.83	No existe marca no líder en ésta presentación	\$ 11.85
Precio Promedio Agua Monte María	\$ 2.50	\$ 4.00	\$ 9.00	\$ 10.00
Diferencia en porcentaje vs competencia	20 % arriba de la competencia	5 % arriba de la competencia	Similar a la competencia	18 % debajo de la competencia

En el esquema de la competencia de no líderes se consideran marcas no representativas en el mercado, aunque se nota en éstas marcas competitivas una desventaja al agua Monte María en los 500 mililitros y 1.5 mililitros y con el garrafón de 19 litros se sigue notando una gran ventaja en el precio.

- Investigación de promoción: *El agua Monte María cuenta con un presupuesto óptimo para promociones, ya que al estar posicionados en el mercado de detalle esperan hacer una estrategia bien definida de promociones. Su única competencia en el detalle en cuanto a promociones de descuentos es la marca Bonafont en las presentaciones de 330ml con un descuento del 10% por botella en la compra de una caja y la de 19 litros con un descuento del 22% por caja, esto se dá porque éstas presentaciones no son nada favorables en demanda del consumidor del detalle. En cuanto a las demás marcas no se dan descuentos en precios, ni en especie. La única publicidad que se detectó fue la marca bonafont, Ciel, Electropura, con anaqueles de garrafón de 19 litros, pero exclusivamente en tiendas de mayor tamaño; imagen y volumen de venta y láminas de imagen de sus propias marcas.*
- Investigación de distribución: *En primer lugar se considera el canal de distribución más importante como el detalle, ya que éste representa en el mercado de aguas embotelladas; una cantidad de producción nacional de 15,400 millones de litros de agua con un 90% a través de tiendas de detalle y otro 10% en depósitos. Por lo tanto quiere decir que la intensidad de cobertura es muy interesante en detallistas. Gracias a la estructura de las grandes empresas del sector refresquero, el agua embotellada ha ido en ascenso por su distribución y esquema de servicio, llevando un incremento del 18% contra el refresco en éste año. Las marcas competitivas como Ciel, Bonafont, Santa María y Nestlé Pureza Vital son de distribución nacional y las marcas Electropura, Aguafiel, Stem Wasser, Junghanns, Firenza, Atlantis, Evian, Aga y Alpina son regionales y las demás son de distribución territorial ó locatarías.*

- Investigación del potencial del mercado El mercado de consumo de aguas embotelladas de importación es del 2%, ejemplo: Cadbury y Evian, lo cual significa una enorme oportunidad para las empresas nacionales. Se esperan para el año 2001 ventas hasta de un 33% contra los dos años anteriores. Hay una gran oportunidad en el mercado de aguas embotelladas; ya que el 90% representan las micro y medianas empresas.
- Investigación de la participación del mercado: El 21% del mercado de agua embotellada se inclina por la marca Bonafont, 15% Electropura, 11% Santa Marla, 10% Ciel y el restante 42% se divide en marcas de menor tamaño; según la revista de Mundo Ejecutivo número 258, página 96 y 97.
- Investigación de la imagen: En cuanto al mercado las empresas de agua embotellada más destacadas por su tradición, mercado y estructura de distribución y servicio se encuentran: Pepsi, Cadbury, Danone, Nestlé y Coca Cola dominando más de la mitad del mercado con las marcas Electropura, Aguafiel, Bonafont, Ciel, Stern Wasser, Alpina, Santa Marla, Nestlé Pureza Vital, Aga, Evián, Atlantis, Firenze y Suntorini. El agua como producto tiene la imagen de ofrecer una regulación de temperatura del cuerpo, hidratación de la piel, limpieza del organismo, desintoxicación, facilita las funciones renales y es esencial para el rendimiento físico.
- Investigación de las características del mercado: El mercado de agua embotellada presenta lo siguiente:
 - a) Es rentable porque representa demanda de agua embotellada por la seguridad de higiene que ofrecen las aguas embotelladas.
 - b) en las pequeñas tiendas día con día solicitan agua de 500 y 1.5 litros por necesidad de éste líquido vital gracias al ritmo de vida que se lleva en éstos tiempos.

c) México representa zonas económicas diversas, siendo éste un generoso punto de oportunidad.

d) La fuerza del mercado del agua está desplazando a los refrescos por su maravilloso concepto de salud.

- Investigación de análisis de ventas y proyección: El mercado de la industria del agua asegura haber vendido 15,400 millones de litros de agua; lo cual significa que todavía queda un 25% de oportunidad a los empresarios que quieran hacer negocios de embotelladoras de agua por el tamaño de mercado.
- Investigación sobre las tendencias de la Industria: Con cerca de 2,400 plantas embotelladoras. México es el productor líder de aguas purificadas en Latinoamérica. Aunque ésta industria es aún muy joven, ha registrado inversiones por 1,000 millones de pesos durante el último lustro y ha incrementado el consumo a un ritmo de 20% en el último trienio. Es un mercado con un gran potencial, que puede continuar ganándole terreno a otras bebidas como los refrescos; a través del servicio y precio determinado por sector, además de la presentación y de la distribución en puntos de venta estratégicos.

2.1.9. PROBLEMA ACTUAL

La empresa Agua Monte María presenta áreas de oportunidad en sus cuatro modalidades: comercialización; administrativa, operativa y financiera.

Análisis financiero:

- Existe un análisis financiero muy pobre en cuanto a la importancia de darle seguimiento a la inversión, costos de transferencia, gastos directos de venta, actualmente se desconoce cual es el índice de rentabilidad de ésta empresa.

Administrativa:

- *No existe un sistema donde se incluya un paquete administrativo en donde éste nos dé seguridad de operación, formas de pago, empleados por departamento, facturas, descuentos, créditos, reportes, formas para tickets, e historial y movimientos de venta.*
- *No existe una planeación estratégica en ventas, así como un pronóstico adecuado en la planta de producción.*
- *No hay una proyección al área de ventas.*

Operativa:

- *La fuerza de ventas que existe, es muy pequeña y con la desventaja de que es establecida en un local, y no hay canal de distribución.*
- *El organigrama en el área de ventas es muy austero.*
- *No existe una capacitación y desarrollo y ningún manual a la fuerza de ventas.*

Comercialización::

- *No hay vehículos y vendedores para comercializar el agua Monte María.*
- *Hay un local y no hay ningún diseño en su interior y exterior, mobiliario y equipo e impacto de publicidad,*

- *No existe la presencia al área de Mercadotecnia, ya que no se lleva una presencia en publicidad, promocionales a la marca en el mercado a ningún canal de distribución.*

2.1.10. OBJETIVO

Objetivo de empresa:

Desarrollar la comercialización al canal de ventas de detalle; así como el logro de penetración en el mercado de aguas purificadas, mediante estrategias de venta y análisis de mercados; el cual contribuya a elevar el volumen de ventas, logrando también con ello la creación de una nueva imagen de la marca " Agua Monte María".

Objetivo de diseño de proyecto:

Desarrollar un plan de comercialización, para abarcar el canal de ventas al detalle mediante un plan estratégico de ventas considerando producto, precio, distribución, promoción, publicidad, y fuerza de ventas.

3.1. CAPITULO 3. PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS PARA EL AGUA MONTE MARIA AL CANAL DETALLISTA

3.1.1. MERCADOTECNIA AL DETALLE

El concepto se fundamenta en la filosofía de que la meta general del agua embotellada Monte María es la de satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo una ganancia. Así como el afán de reconocer y comprender las necesidades de los clientes detallistas y deseos del consumidor y afán de adaptar cualquiera de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).., para satisfacer dichas necesidades y deseos. Es importante considerar que la fuerza de ventas al detalle deberá adoptar un concepto de mercadotecnia que busque un equilibrio funcional entre dos metas importantes: como de escuchar las necesidades del cliente, establecer relaciones sólidas que den origen a la lealtad del cliente y una mejor retroalimentación del mercado. Cabe mencionar que los vendedores a tiendas de detalle; son muy importantes en el área de Mercadotecnia porque existe la facilidad de llevar una mejor rentabilidad a cada cliente porque:

- Se desperdicia menos tiempo ya que los vendedores saben lo que los clientes detallistas y consumidores desean y concentran sus recursos en proporcionárselos.*
- El precio es una mayor ventaja , debido a que los clientes satisfechos no les importa el precio ya que reciben una satisfacción total que les pueda proporcionar un buen vendedor; independientemente de considerar el agua como una necesidad.*
- Menores costos en las transacciones ya que las ventas repetidas que ofrece el vendedor al detallista son más fáciles de lograr y más rápidas que la primera vez por ser un producto de innovación (Agua Monte María) de aquí que exista una mayor eficiencia en las transacciones.*

- *Menores costos de comunicación e investigación; porque los clientes satisfechos son valiosos promotores verbales.*

Por definición la solución para el concepto de mercadotecnia y para una gran oportunidad de las ventas al detalle implica la creación de la mezcla de comercialización adecuada y el establecimiento de los estándares de rendimiento apropiados.

3.1.2. DETALLISTAS

Son aquellos comerciantes que poseen una tienda de abarrotes y ofrecen servicio al consumidor final. Llevan una contabilidad de costos cuidadosos y una buena administración. Se dice que sus utilidades son antes de impuestos del 25 al 31 %, una considerable suma comparada con el 3 al 7 % neto que obtienen comúnmente las grandes cadenas de tiendas.

El mercado para tiendas de abarrotes suele reflejar la mezcla socioeconómica de la zona en que se encuentra. Este mercado está ubicado en una proporción de hombres abarcando el 40% del mercado, mujeres 45% y niños 15%. (Esta fuente fue tomada de Entrepreneur Magazine No. 01173 del capítulo 1, páginas 2,3 y 4).

Naturalmente éstos porcentajes cambiarán no sólo con la ubicación sino también con la hora del día. Por ejemplo, si la tienda está ubicada en un cruce concurrido en una zona de oficinas, durante las horas de la mañana la mayor parte de su base de clientes estará compuesta por adultos jóvenes comprando agua, refrescos, helados, y amas de casa comprando comestibles, con los hombres superando en número a las mujeres durante las horas tempranas y tardías de la noche. El tráfico del día en fin de semana estará dividido muy parejo entre hombres, mujeres y niños, con los hombres otra vez superando en número a las mujeres durante la noche, por más ó menos 2 a 1 después de las 6.00 p.m.

Virtualmente en todas las ubicaciones las horas pico van de las 11.00 a.m. a las 2.00 p.m. y de las 4.00 p.m. a las 6.00 p.m. con tráfico razonablemente pesado hasta las 8.00 p.m. En la mayoría de las zonas, la gente que trabaja y vive dentro de un radio de un kilómetro y medio (unas 5 cuadras) constituirá el 80% de su clientela.

La competencia más importante en la mayoría de las ubicaciones la conforman los grandes supermercados. El sentido común dictarla no localizarse a menos de tres calles de algún supermercado de cadena. Cabe mencionar que el éxito de las tiendas de abarrotes depende de su selección de productos, los precios, la velocidad del servicio y la mezcla socioeconómica local.

El comprador promedio visita una tienda de abarrotes de dos a cinco veces por semana y dedica un promedio de cinco minutos a sus compras en cada visita. El cliente generalmente tiene prisa y está dispuesto a pagar unos cuantos centavos más por una lata de frijoles horneados que pelear por unas largas filas en el supermercado.

Con un buen inventario, precios competitivos y una administración sólida, una tienda de abarrotes puede prosperar en cualquier región del país. Como se ha hecho notar, las ubicaciones urbanas son las mejores, siendo ideales los cruces con tráfico concurrido.

A diferencia de otros negocios minoristas las tiendas de abarrotes no dependen de altos ingresos per capita. Estas venden un producto que todos necesitan tres veces al día – comida.

3.1.3. VENTAS AL DETALLE (TIENDA DE ABARROTES)

Venta: Conjunto de actividades humanas donde los vendedores realizan actos encaminados a mejorar y estimular el movimiento de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades y deseos de los compradores.

Ventas al detalle: Es la actividad de negocios que realiza un vendedor al detallista (dueño de tienda de abarrotes) que consiste en vender productos y ó servicios.

Si el comprador adquiere el producto para venderlo de nuevo (en este caso el agua embotellada Monte María) obtiene una ganancia, para revenderlo al consumidor final. La mayoría de los vendedores al detalle tienden a concentrar prácticamente todos los recursos en realizar ventas de éste tipo, motivo por el que son vendedores al detalle.

Cabe mencionar que los detallistas necesitan comprar en pequeñas cantidades debido a las tasas de consumo reducidas, espacio para almacenamiento y a los fondos disponibles restringidos para realizar compras en un momento determinado.

Los vendedores al detalle forman parte de una cadena denominada canal de mercado, esto es, un equipo de organizaciones de mercadotecnia que dirige un flujo de productos y servicios desde el productor hasta el consumidor final. Por lo general el equipo se integra por un productor y vendedores al detalle, como se piensa hacer en la empresa **GENESIS VITA S.A DE C.V** del agua embotelladora Monte María.

Los detallistas competirán entre sí sobre la base de su estrategia de ventas individual, esto es un plan general para obtener una ventaja competitiva por medio del uso de una estructura distintiva de ventas para ganar la clientela de uno ó más mercados meta.

3.1.4. OPORTUNIDADES

Los consumidores sufren presiones de tiempo y financieras, de ahí que exijan mayor conveniencia y mejor valor. Pues el consumidor contemporáneo, la conveniencia de tiempo se ha convertido en parte esencial de la mezcla de comercialización de cualquier detallista que ofrece productos y servicios.

PRODUCTOS	UTILIDADES BRUTAS	% DEMANDA
Comida rápida	50-52 por ciento	4
Comidas para bebés	25-30 por ciento	3
Suministros para homeear	25-30 por ciento	1
Cerveza	25-40 por ciento	7
Bebidas (Agua embotellada y refrescos)	25-40 por ciento	11
Panes y pasta	6-10 por ciento	10
Dulces y chicles	20-25 por ciento	3
Frutas enlatadas	30-35 por ciento	1
Carnes enlatadas	25-30 por ciento	1
Mariscos enlatadaos	35-40 por ciento	1
Verduras enlatadas	30-35 por ciento	1
Limpiadores	30-34 por ciento	1
Café y Té	35-40 por ciento	4
Condimentos	25-30 por ciento	1
Productos lácteos	5-10 por ciento	4
Artículos ultramarinos (Carnes frías y Cremería)	35-40 por ciento	5
Cubiertas para postres	35-40 por ciento	1
Frutas secas	25-35 por ciento	1
Alimentos secos	20-35 por ciento	1
Alimentos congelados	25-30 por ciento	1
Miel	15-20 por ciento	1
Bebidas calientes	20-25 por ciento	6
Utensilios del hogar	15-20 por ciento	1
Helados	25-30 por ciento	4
Jugos	30-35 por ciento	1
Refrigerios	20-25 por ciento	1
Productos de papel	20-25 por ciento	1
Comida para mascotas	38-40 por ciento	1
Bocadillos (Botanas)	25-30 por ciento	8
Productos de tabaco	35-45 por ciento	10
Vino	45-50 por ciento	4
Total		100%

Esta fuente de información se obtuvo de *Entrepreneur Magazine*. *Tienda de abarrotes. Guía de Negocios No. 01173. Capítulo Mercado-Ubicación. Página 6, 7 y 8.*

- *Este cuadro quiere decir que el producto de bebidas de agua embotellada y bebidas gaseosas están en el número 1 como demanda, dentro de las tiendas de abarrotes (detallistas). Lo cual significa una gran necesidad para el consumidor final.*
- *Por otra parte es uno de los productos con mayor margen de contribución al detallista.*
- *Lleva una participación del 58% del mercado de la industria de bebidas.*
- *Este canal de distribución de detalle representa un 70%. Lo cual lo hace altamente rentable, comparativamente a los demás canales.*
- *El agua embotellada Monte María tiene un exitoso mercado, ya que el mercado de aguas embotelladas está representado por micros y medianas empresas; lo cual significa que dentro de éste canal de distribución (detalle) el 90% de las ventas de las empresas embotelladoras lo llevan en éste noble canal. Cabe mencionar que es una gran oportunidad por su dimensión.*
- *El 42% del mercado de aguas embotelladas, pertenece a las micro y medianas empresas, lo cual como índice es muy alto y hay un gran terreno por recorrer en clientes.*
- *En éste canal de distribución se lleva una sola dirección de sistema de ventas a las tiendas de abarrotes (detallistas) para mejor formación del vendedor y del mercado.*
- *Mejor identificación y capacidad de respuesta al cliente.*
- *Se lleva un mejor control en la cobranza ya que el vendedor la percibe en el momento de la venta. (liquidez de capital).*

3.1.5 PRODUCTO ADECUADO

El agua embotellada Monte María se considera como un producto adecuado, ya que ésta lleva la combinación peculiar al concepto de un producto total. Este cumple con las características funcionales como son: según las normas oficiales mexicanas del agua purificada y en su estética compite perfectamente en el mercado, porque lleva colores llamativos alegres diferentes a la competencia, es de manantial, ofreciendo éste un beneficio psicológico que el producto comunica. En esencia el concepto del producto reconoce la necesidad que tienen los vendedores al detalle de comercializar cada uno de los aspectos del producto.

Las características estéticas del producto son aceptables, el olor es agua y no puede haber ninguna objeción al respecto, y se siente y sabe bien.

En cuanto a las características del servicio se incluye una entrega oportuna mediante la fuerza de ventas al detalle en conjunto con servicio al cliente.

3.1.6. ANALISIS DE COSTOS Y RENTABILIDAD

Rentabilidad de vehículos a ruta de detalle

Vehículos: *Se sugieren 4 camionetas nissan con caja cerrada.*

Volumen: *Se considera un volumen de \$ 240,773.00 mensuales Con las 4 unidades sugeridas se considera a un precio promedio de detalle de \$ 3.00*

Costo de transferencia: *El gasto de la planta de Atlajomulco de Zuñiga, Toluca a Atizapán de Zaragoza es de \$ 20,000.00 mensuales*

Contribución marginal: Se considera la contribución de detalle de \$ 220,773.00 yá considerando los costos de transferencia.

Movimientos de almacén: En éste producto nos dá una devolución de 30 litros x \$ 3.00 de precio promedio nos dá un resultado de \$ 90.00

Contribución marginal real: Se considera el rubro de contribución marginal - movimientos de almacén = \$ 220,683.00

Gastos de venta: Se consideran 4 vehículos camionetas nissan con gastos de \$ 2,000.00 cada una a un total de \$ 8,000.00, 4 vendedores detallistas de sueldo de \$ 4,000.00 x 1.7 de prestaciones y comisiones de un total de \$ 27,200.00

Gastos de publicidad y promoción: Se considera la publicidad en la zona de México; D.F. al giro de aguas embotelladas de folletería, cachuchas,, cantimploras para niños, cartulinas, material p.o.p, = \$ 10,000.00 ya que éste canal de distribución va a solicitar una promoción fuerte por estar sentada en un mercado comercial muy competitivo.

Total gastos: Se consideran gastos de sueldos + prestaciones +comisiones + fletes + vehiculos + + promoción y publicidad es igual a \$ 37,200.00

Utilidad en pesos: Se calcula la contribución marginal de \$ 220,773.00 menos el gasto total de \$ 37,200.00 es una ganancia de \$ 183,573.00

Capacidad de vehiculo en litros: Se consideran 4 vehículos nissan camioneta con una capacidad de 515 litros al día x 26 días hábiles del mes es un total de 53,560 litros de agua.

% de capacidad utilizada de vehiculo: Es una venta total de 515 kilos al día con cuatro vehículos nissan camioneta con 26 días hábiles laborales es un total

de 53,560 litros de agua entre la capacidad real total de éstas cuatro camionetas da un total del 65% de capacidad utilizada.

Costo de vehículo: El valor de una camioneta nissan equivale a \$ 128,600.00 incluyendo vehículo de \$ 93,650.00, caja de 4 25,000.00, e instalación de \$ 10,000.00 por cuatro a un costo de \$ 514,400.00

Cartera: No se maneja.

Activos: Se incluye cartera y vehículos de \$ 514,400.00

Resultado marginal: Es de \$ 183,573.00 x 12 meses es igual a \$ 2,202,876.00.

Índice de rentabilidad: Es el resultado marginal de \$ 2,202,876.00 entre los activos de \$ 514,400.00 dá un resultado del 4.2% que son las veces con las que alcanza el accionista a comprar al año con lo que tiene el accionista.

3.1.7. PRONOSTICO DE VENTAS

Pronóstico de ventas de agua embotellada Monte María						
Producto	Venta diaria real unidades	Venta diaria real \$	Venta diaria pronóstico por unidad	Venta diaria pronóstico \$	Venta diaria en con 4 unidades	Venta mensual en \$ 28 días hábiles
600 mililitros	501	1,252	300	750	1,701	110,565
1,500 mililitros	346	1,384	200	800	1,146	119,184
3,785 mililitros	46	414	15	60	106	11,024
Totales	893	1,667	515	1610	2,953	240,773

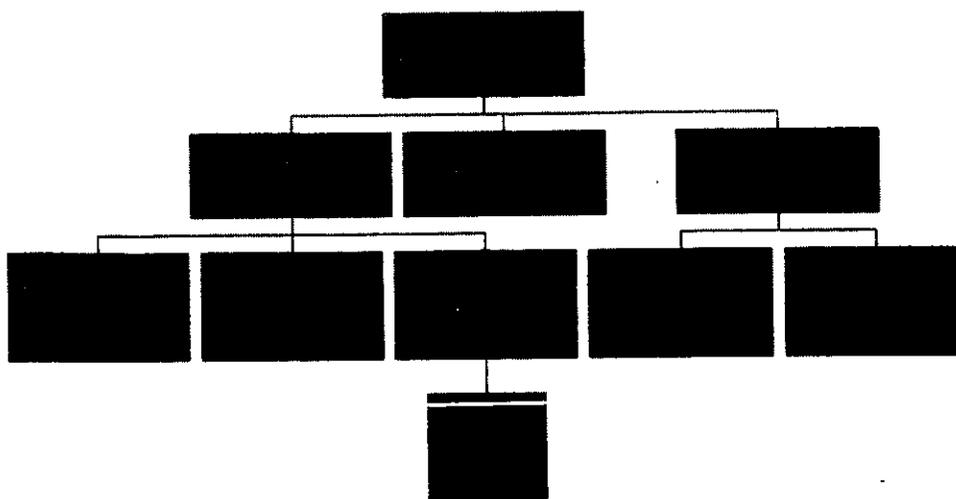
Es importante mencionar que no se está considerando ninguna camioneta para la presentación de 19 litros; ya que de inicio se sugiere invertir en la venta más comercial ya que ésta será exhibida en el local comercial; el cual también fungirá

como almacén. De manera que si se invierte en los productos de 500 mililitros, 1.5 litros y el galón; éstos van a alcanzar un índice de rentabilidad adecuado al año para invertir en camiones de 3.5 toneladas para distribuir al canal de ventas al detalle (de cambaceo).

3.1.8. ESTRUCTURA DE EMPRESA (ORGANIGRAMA SUGERIDO)

- *Primeramente se encuentra el accionista ó director de la empresa quien pedirá reportes administrativos y operativos al gerente comercial.*
- *Se sugiere una estructura simple con un solo gerente de buen nivel y personal de apoyo (vendedores detallistas). Esto quiere decir que éstos vendedores desempeñarán la mayor parte de las funciones administrativas y operativas bajo la supervisión del gerente. La ventaja de ésta estructura simple es que es una organización adaptativa que otorga el gerente un control centralizado y proporciona a los vendedores una libertad y autoridad considerables para cumplir con sus responsabilidades. Cabe mencionar que el gerente posee la responsabilidad administrativa total de la planificación, ejecución y control de las iniciativas estratégicas de la empresa, Dentro de sus responsabilidades estarán incluidas la creación, manejo de precios, la planificación, control de inventarios, la promoción y el diseño estratégico de ventas.*
- *El administrativo seguirá llevando el control operativo y administrativo y financiero para ir midiendo índices de rentabilidad con el gerente comercial.*
- *Se sugiere 4 vendedores por apertura al canal de ventas al detalle. Quienes serán los responsables de la operación administrativa y operativa, así como la de comercialización. Bajo un esquema de objetivación para alcanzar el logro de objetivos.*

- *La asistente de telemarketing será la persona que fungirá como analista del mercado, de clientes, ventas y servicio al cliente.*
- *Uno de los 2 vendedores estará como responsable de las ventas del almacén ó sucursal.*
- *El gerente de producción será el mismo solamente que con indicadores de producción más prácticos y exactos, acompañados del gerente de ventas bajo un pronóstico acertado de la cantidad a producir de agua embotellada Montc María. Esto es muy importante ya que en éstos tiempos la unión de área comercial y producción llegan a ser un enlace completo para ambos departamentos.*
- *Y por último los 5 empleados de producción serán capacitados para elevar las horas-hombre. Cabe mencionar que éste departamento seguirá creciendo mientras se van dando los resultados esperados.*
- *El chofer repartidor tendrá un compromiso más fuerte para el área comercial, o sea que ésto se logrará mediante juntas y comunicación con él para hacerle comprender el grado de interés en el mercado.*



Es importante mencionar que por la situación de esta empresa solamente se piden 4 vendedores al canal de detalle por apertura de mercado. Cabe mencionar que en el transcurso del tiempo según resultados se irán contratando más personal para producción y administración.

3.1.9. PRECIO ADECUADO

El precio correcto es la cantidad en dinero que el consumidor está dispuesto a pagar y puede pagar y que el detallista está dispuesto a aceptar a cambio de la mercancía ó servicio . El precio correcto permite que el detallista tenga una utilidad justa, al mismo tiempo que proporciona al consumidor la satisfacción del valor antes, durante y después de la venta.

El agua embotellada Monte María de 19 litros con expectativas a desarrollarse al mercado detallista de cambaceo e Institucional o sea Hoteles, Industrias, Restaurantes, Escuelas, Comedores Industriales, Cafeterías, etc., se considera

con un precio bajo en el mercado, por lo tanto el sugerido es de \$ 12.00 ya que éste es el precio promedio de la competencia.

En cuanto al canal que concierne al detalle la presentación de agua embotellada Monte María de 500ml es de \$ 2.09 el precio promedio de mercado, cuando su precio actual es de \$ 2.50. Se ve considerable el precio ya que Electropura tiene el precio de \$ 3.00, Aguafiel \$ 3.00, Bonafont \$ 3.12, Santa María \$ 2.85, y Alpina \$ 2.40. La marca de cuidado como competencia fuerte en precio sería la marca Ciel de \$ 2.25 y además de su fuerte distribución geográfica. La ventaja es que el terntono es muy grande y el agua Monte María podría hacer descuentos iniciales por introducción por tener un gap en precio para poder ofrecer descuento en ésta línea. El precio promedio del mercado en la presentación de agua embotellada de 1.5 litros es de \$ 4.29 y por consiguiente Ciel con \$ 4.50; por lo tanto se considera la marca Monte María compite perfectamente en precio en ésta presentación con un precio de \$ 4.00.

La presentación de agua embotellada menos vendible y con menos demanda por parte del consumidor es la de 3.875 litros, a lo que ahora le llaman galón. Esta solamente la compra el cliente por emergencia en las tiendas de abarrotes (detallistas). Se registra como única competencia en ésta presentación la marca Bonafont con un precio similar de \$ 9.00. Por lo tanto no se refleja ningún problema en precio.

En el concepto de las promociones de 10 x 1, ofertas de descuento, en especie, etc; se sugiere analizar los siguientes rubros para comprender el grado de dificultad ó de oportunidad para poder entrar al mercado con descuentos.

ANÁLISIS DE PROMOCIÓN EN LA PRESENTACIÓN DE 3.875 LITROS Y 19 LITROS

	Presentación 19 litros	Precio Sugerido	Presentación 3.875 litros	Precio sugerido
Precio de venta al detalle menos	10.00	12.00	9.00	9.00
Costos de la mercancía igual a	5.50	5.50	4.80	4.80
Margen bruto mas	4.50	6.50	4.20	4.20
Descuentos por pronto pago				
Descuentos en la mercancía				
Descuentos por introducción	1.00	1.00	0.50	0.50
Total descuentos obtenidos menos	1.00	1.00	0.50	0.50
Otros costos directos de producto	0.20	0.20	0.15	0.15
Gastos de promoción y ventas	0.50	0.50	0.30	0.30
Costos de transferencia	0.10	0.10	0.10	0.10
Costos de almacenamiento	0.20	0.20	0.20	0.20
Costos de manejo	0.20	0.20	0.20	0.20
Total costos directos de producto igual a	1.20	1.20	0.95	0.95
Utilidad directa del producto	4.3	6.3	3.75	3.75

Según esquema se sugiere ofrecer una presentación de 19 litros al detalle, canbaceo y canal Institucional, por ser así su precio promedio y con un descuento de introducción de \$ 1.00 al público.

En cuanto al galón de 3.875 litros se sugiere mantener el mismo precio por su baja demanda y con un descuento de introducción de 50 centavos al público.

ANALISIS DE PROMOCION EN LA PRESENTACION DE 500 MILILITROS Y 1.5 LITROS

	Presentación 1.5 litros	Precio sugerido	Presentación 500 mililitros	Precio Sugerido
Precio de venta al detalle menos	4.00	4.50	2.50	2.50
Costos de la mercancía igual a	2.20	2.20	1.40	1.40
Margen bruto mas	1.80	1.80	1.10	1.10
Descuentos por pronto pago Descuentos en la mercancía Descuentos por introducción Total descuentos obtenidos menos				0.25
Otros costos directos de producto	0.05	0.05	0.03	0.03
Gastos de promoción y ventas	0.02	0.02	0.02	0.02
Costos de transferencia	0.10	0.10	0.10	0.10
Costos de almacenamiento	0.20	0.20	0.20	0.20
Costos de manejo	0.20	0.20	0.20	0.20
Total costos directos de producto igual a	0.57	0.57	0.55	0.55
Utilidad directa del producto	1.23	1.23	0.55	0.29

El sugerido para la empresa Genesis Vita S.A de C.V. es que la presentación de 1.5 litros sea el equivalente al precio del mercado de \$ 4.50, ya que las marcas fuertes están por arriba de éste precio y las marcas de micro y medianas empresas llevan un promedio de \$ 4.29 en la presentación de 500 mililitros se está considerando el mismo precio por estar debajo de Ciel, más sin embargo se aprecia en la tabla un descuento de 25 centavos por botella por iniciación al mercado.

Es importante mencionar que se sugieren precios ajustado al mercado y por otra parte la estrategia de bajar precios es muy riesgosa porque éste concepto es causa de rentabilidad baja.

3.1.10. DISTRIBUCION (GEOMARKETING)

Centro de distribución:

Retomado la estructura de la empresa al canal de ventas de detalle, la distribución será guiada por el gerente comercial y cuatro vendedores al detalle; quienes conformarán rutas, dependiendo de los territorios. La empresa Génesis Vita usará el local comercial que está ubicado en la plaza de Atizañán de Zaragoza como centro de distribución, sucursal y atención a clientes.

Esta servirá para almacenar el agua embotellada Monte María y a su vez como depósito fiscal. Cabe mencionar que en un futuro se manejará el esquema de clientes detallistas de cambaceo (hogares),, permitiendo así realizar ventas desde su origen a diferentes clientes, manteniendo control absoluto de sus mercancías dentro de la bodega.

A través de la habilitación de la bodega, se extienden los beneficios de un almacén General de Depósito para dar servicio al cliente por medio de telemarketing a cualquier parte de la Ciudad.

Los servicios que proporcionará la bodega serán los siguientes:

- *Operación de centro de distribución.*
- *Recolección y entrega de mercancías (agua embotellada)*
- *Control de inventarios*
- *Cruce de andén*
- *Selección de mercancías*
- *Representación comercial.*

Bajo éste esquema, la experiencia y el personal calificado harán de los servicios de logística y distribución la mejor alternativa al desarrollo del mercado de agua embotellada así como desarrollo de infraestructura, concentrando así todos los esfuerzos en la parte medular del negocio

Este centro de distribución estará acreditado por Constancias de Conformidad que sirve para demostrar que el agua embotellada lleva una excelente fabricación mexicana. Y por otra parte un Dictamen de Cumplimiento que demuestra que el producto ha sido requerido por la autoridad., bajo acuerdo emitido por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial..

Plaza:

Las tiendas de abarrotes están dentro del sector de los servicios formado por el comercio, restaurantes y hoteles quienes llevan franco crecimiento contra años anteriores y representando un 29% comparativamente con sectores de transporte, comunicaciones, almacenamiento, servicios financieros, seguros e inmuebles, servicios comunales, sociales, y personales. Lo cual demuestra una gran oportunidad en ventas.

La zona geográfica comercial al canal de ventas de detalle corresponde al tipo de territorio (ubicación) mayor número de establecimientos y mayor volumen de compra. Para ello se presenta una tabla de Índices de valores para seleccionar la ubicación más cercana al centro de distribución; por rentabilidad de vehículo y aprovechamiento óptimo en tiempos de recorrido a tiendas de abarrotes.

El área metropolitana comprende 122 municipios, 36 distritos, y 16 delegaciones (cabe señalar que éstas por encontrarse lejos del centro de distribución son irrentables) más sin embargo; es importante decir que sería interesante estar en el corazón de la Ciudad por imagen, Volumen de ventas, etc. Entre los más importantes se encuentran:

MUNICIPIOS	POBLACION	UNIDADES DE COMERCIOS DE TIENDAS DE ABARROTES
Atizapán de Zaragoza	150,111	8,920
Coacalco	79,000	1,457
Cuautitlán izcalli	185,000	13,287
Chimaluacán	75,000	1,920
Ecatepec	560,000	20,397
Tlalnepantla	330,000	8,815
Tultitlán	108,000	5,627
Naucalpan	420,000	9,858
Nezahualcóyotl	670,000	20,838
Nicolas Romero	93,000	2,134

Estos datos se toman del Programa Nacional para el Abasto y Comercio Exterior (Internet).

Cabe mencionar que de los 122 municipios que existen, solamente los mencionados son los más rentables por su área geográfica.

Este esquema demuestra que la oportunidad en número de habitantes como de negocios de tiendas de abarrotes; sería como primer paso para hacer más rentable el negocio de la empresa Genesis Vita S.A de C.V; la zona de Atizapán de Zaragoza por ser la mayor población y número de tiendas de abarrotes , en 2º. lugar Naucalpan por zona geográfica, en 3er. Lugar el municipio de Tlalnepantla.

Los municipios de Nezahualcóyotl, Ecatepec, y Cuautitlán son muy interesantes por su tamaño de tiendas y población. Se dice que en éstos municipios llega a ser muy próspero el canal detalle por la nobleza y fidelidad de los clientes.

Tomando como base la zona que se eligió, a continuación se detallará el número de vendedores que se requiere de acuerdo a las visitas que podrá realizar cada uno de ellos.

Visitas x VendedorNo. DE VISITAS POR VENDEDOR

	1a semana	2a semana	3a semana	4a semana	total visitas
1er vendedor	300 visitas	300 visitas	300 visitas	300 visitas	1,200 visitas
2o. Vendedor	300 visitas	300 visitas	300 visitas	300 visitas	1,200 visitas
3er. Vendedor	300 visitas	300 visitas	300 visitas	300 visitas	1,200 visitas
4o. Vendedor	300 visitas	300 visitas	300 visitas	300 visitas	1,200 visitas
Total	1,200 visitas	1,200 visitas	1,200 visitas	1,200 visitas	4,800 visitas

Se calcula que serían 4 vendedores con respectiva ruta; la cual será conformada por 1,200 clientes al mes. Considerando hacer 50 visitas al día a los clientes detallistas (tiendas de abarrotes). La jornada de trabajo será de Lunes a Sábado.

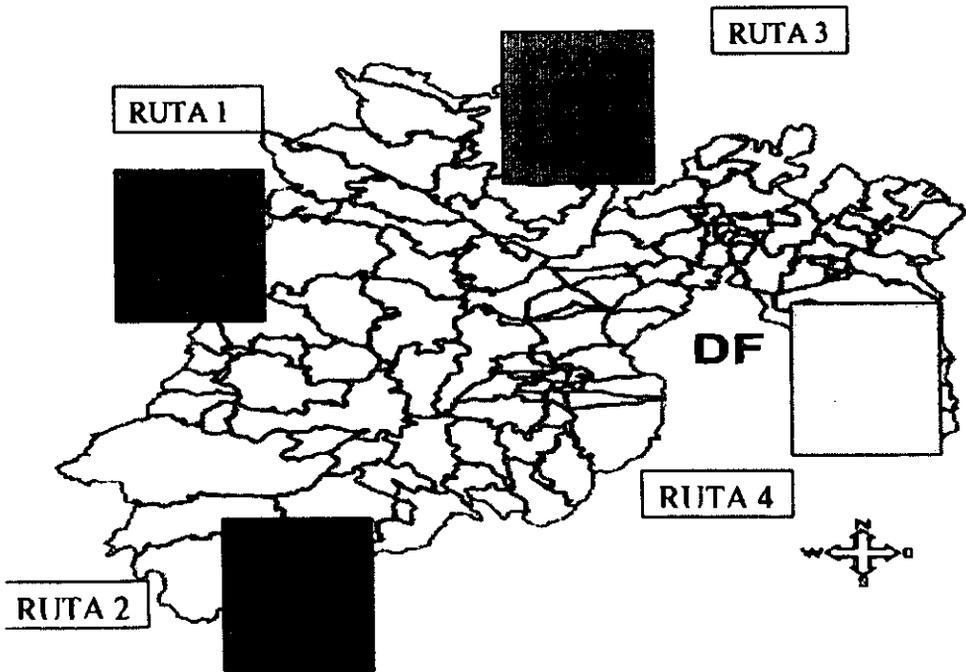
Esto quiere decir que los cuatro vendedores detallistas que se sugieren al canal de detalle para el agua embotellada Monte María, cubren perfectamente el índice de unidades de negocios detallistas en la zona de Atizapán de Zaragoza, ya que en ella se ubican 8,920 tiendas de abarrotes y éstos solamente alcanzarían a ver 4,800 tiendas con el servicio de una vez a la semana según datos sugeridos en las empresas de agua embotellada.

Cabe mencionar que cada vendedor tendrá el 25% del territorio del municipio de Atizapán de Zaragoza en base a la zona geográfica como se demuestra.

Atizapan



Sobre el agua blanca



La ruta no. 1 Tendrá como límites la Avenida de Atizapán de Zaragoza con Nicolás Romero y Adolfo López Mateos. y Av las Torres. Esta ruta comprende de 20 colonias.

La ruta no. 2 Tendrá como límites Av. Bosques del Lago, Presa Guadalupe, Cuatitlán Izcalli, y Av Adolfo López Mateos. Esta ruta comprende de 25 colonias.

La ruta no. 3. Tendrá como límites Av. Chiluca, Av. Atizapán de Zaragoza, Av Jilotzingo y Av. Naucalpan de Juárez. Esta ruta comprende 21 colonias.

La ruta no. 4. Tendrá como límites Av. Tlalnepantla, Av. Azcapotzalco, Av. Prado de la Loma, y Av. San Nicolás Tlaxcala. Esta ruta comprende de 25 colonias.

3.1.11 IDENTIFICACION DE MERCADO AL DETALLE

Desde el punto de vista geográfico, un mercado de ventas al detalle se define como un área ó sitio donde se reúnen los consumidores y comerciantes detallistas (tiendas de abarrotes) con el propósito de efectuar transacciones.

Es importante saber que un mercado considerable de detallistas se basa en un enfoque de mercado comercial. O sea el análisis geográfico determina que el municipio de Atizapán es rentable de atender por el número inmenso que tiene en población; pero además hay que considerar las tiendas con mayor volumen de ventas (clientes potenciales).

Características de clientes detallistas potenciales:

- *Tiendas de abarrotes con buen inventario, precios competitivos y una administración sólida.*
- *Ubicados en zonas urbanas siendo ideales con tráfico concurrido.*
- *Ubicados en pasajes comerciales.*
- *Todas las ubicaciones exitosas tienen una cosa en común: son cercanas de las áreas multifamiliares ó familiares densamente pobladas con gran tráfico de consumidores.*
- *Se integran cerca de sucursales de grandes firmas comerciales.*
- *Se ubican donde hay apertura de cadenas ó sucursales de tiendas departamentales.*
- *También se ubican cerca de Cámaras de Comercio y otras organizaciones cívicas.*
- *Situadas en buenas escuelas y servicios públicos.*
- *Se encuentran alrededor de negocios bien administrados.*
- *Se ubican donde hay facilidades de transportación a otras partes de la Ciudad.*
- *Se caracterizan clientes potenciales cerca de las actividades de construcción.*
- *Se ubican en un número mayor de edificios y casa habitadas.*

- *Se rodean de familias numerosas que son las que hacen más y mayores compras.*
- *Se rodean de personas jóvenes.*

Las características mencionadas influyen en la marca Monte María, ya que éstas referencias le ayudarán para captar más rápidamente a los clientes potenciales.

3.1.12. ESTRATEGIA DE PROMOCION

Para el agua embotellada Monte María se requiere una promoción interesante para atraer a los nuevos clientes y mantener los existentes, para contrarrestar la competencia de las marcas Ciel, Electropura, Aga, Bonafont, Nestlé, etc., quienes por ser de empresas grandes son fuertes en su distribución.

Para éste canal se sugiere:

- *Un descuento de 50 centavos en la presentación del galón de 3.875 litros, pensando que esta línea se dirige casi un 90% al ama de casa de obsequiará un vaso de plástico grande con colores vistosos llamativos, para que lo puedan usar en casa también los hijos, obviamente con el logotipo del agua embotellada Monte María. Es importante mencionar que al entregar los vasos al detallista serán uno x uno o sea, si compra 10 galones se le entregarán 10 vasos de promoción y a la vez se le hará entrega de una relación al vendedor de los clientes detallistas con referencia de domicilio, cliente y teléfono para llevar un control de los clientes potenciales con la vendedora de servicio al cliente. Por otra parte se considera costeable la promoción, ya que el valor de cada vaso será de \$ 2,48 + 50 centavos de descuento es un total de \$ 2.98 contra una utilidad neta de \$ 3.75. Pero para poder justificar éste gasto es importante considerar que la venta actual de esta línea de agua es de 1,200 galones, lo cual quiere decir que se le dará un valor adicional en volumen de*

venta de un 30% o sea la venta será de 1,560 galones o sea se pedirán 1,560 vasos durante un mes.

- *El garrafón de 19 litros no tiene ningún problema en cuanto al precio; Aquí se ofrece un precio al público de \$ 12.00 mediante el centro de distribución, con anaqueles especiales a la marca; esto es, mientras se va dando la rentabilidad en los vehículos al detalle. La idea es que éste centro de distribución opere con una vendedora de servicio al cliente y dé atención al canal Institucional, y a las de casa. El envase del garrafón se entregará en calidad de préstamo bajo una carta ó documento que conste que pertenece a la empresa Génesis Vita. Todo se realizará bajo la supervisión y seguimiento de la vendedora de servicio al cliente.*
- *Se sugiere que la presentación de 1.5 litros sea de \$ 4,50 ya que éste precio es justo y compite perfectamente en el mercado y en la de 500 mililitros hacer un descuento de 25 centavos por la competencia, por lo menos por introducción. Los promocionales serán los mismos que el galón de 3.875 litros.*

3.1.13. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Es importante mencionar que el objetivo de la publicidad del agua embotellada Monte María es que ofrezca una línea directa de comunicación con los clientes potenciales con relación al producto. El propósito de la publicidad es:

- *Convencer a los clientes de que los servicios de la compañía son los mejores.*
- *Enaltecer la imagen de la compañía.*
- *Señalar la necesidad y crear el deseo del producto.*
- *Anunciar en un futuro nuevos productos y programas.*

- *Reforzar los mensajes individuales de los vendedores.*
- *Atraer clientes al negocio.*

Proceso publicitario:

- *Establecer la imagen de la marca Agua embotellada Monte María.*
- *Elección de un número pequeño de puntos a enfatizar.*
- *El presupuesto máximo es de \$ 10,000 a \$ 15,000*
- *Determinar la mejor manera de llegar a los clientes y prospectos sin desperdiciar el dinero y publicidad en consumidores no productivos.*
- *Preparar y colocar los anuncios.*

Dado que la empresa Génesis Vita es una firma pequeña se elegirán otros medios de publicidad que no sean: T.V, Periódico, Revistas, Sección amarilla, Correo Directo. Los medios ideales para la firma serían; catálogos , muestras, volantes, folletos, etc. Esto es por el tipo de canal de distribución y la rentabilidad.

La primera opción de publicitar a la empresa sería ofreciendo un tríptico donde vengan los siguientes elementos:

- *Ser simples en la marca agua embotellada Monte María con fotos.*
- *Hacer un catálogo fácil de entender por los clientes y los vendedores.*
- *Ser verdaderos (o sea ser justos en la información)*

- *Ser sinceros.*
- *Ser informativos*
- *Precios adecuados para el detallista*
- *Se menciona la marca de Agua embotellada Monte María, informar quién la emprende Génesis Vita, desde cuándo la emprendió, dónde está ubicada la empresa (Centro de Distribución con domicilio y teléfonos; Cómo está hecha ésta agua). Este punto suena interesante contra la competencia ya que las marcas de agua de manantial son muy caras, siendo ésta de manantial a muy buen precio .*

Es importante mencionar que el mejor publicitario es el vendedor en éste canal de distribución así como promotor. Deberá hacerse un tríptico interesante, impactante en pocos colores por los gastos y con un tamaño estándar carta para el cliente y luego mandar hacer sobre ése mismo diseño material de punto de venta en papel cartón para colgar en las tiendas de abarrotes representando a la marca.

Se harán 4,800 trípticos de papel couché de 4x4 en selección de color con un costo de \$ 3,500.00 . Esta cantidad se considera rentable ya que representa un 3% de la utilidad global del agua embotellada Monte María.

3.1.14. FUERZA DE VENTAS AL DETALLE

Conjunto de vendedores con talentos y habilidades necesarias para desarrollar las ventas de agua embotellada Monte María al canal de detalle (tiendas de abarrotes), dentro de un ambiente altamente competitivo y demandante.

Con características de creatividad e imaginación y disposición a librar una batalla diaria por las mentes y los corazones de los clientes detallistas así como consumidores, con ambiciones y sentido competitivo para hacer que las cosas sucedan. Esta fuerza está basada en el trabajo constante, en la entrega y dedicación que día con día realizan.

3.1.15. PERFIL DEL VENDEDOR

Es el hombre que tiene la responsabilidad de aumentar el negocio y la buena imagen de la compañía Génesis Vita en su territorio.

Atributos mentales del vendedor:

- *Deberá ser entusiasta ya que éste atributo contagia y en muchos casos supera por sí mismo algunas objeciones.*
- *Ser perseverante es indispensable siempre que no llegue al grado de la terquedad.*
- *Una personalidad bien desarrollada permite una impresión favorable y duradera.*
- *Los esfuerzos constantes y bien dirigidos convierten las ambiciones en realidad, siempre que las ambiciones sean realistas.*
- *Actuar con sinceridad al interesarse por cada persona.*
- *La piedra angular de la inteligencia es el deseo de conocer.*
- *La lealtad a sus deberes y hacia la compañía.*

- *Aprender a adaptarse con rapidez y facilidad a diferentes medios y situaciones.*
- *El tacto no es solo lo que dice, sino como lo dice.*
- *Ser positivo.*

3.1.16. OBJETIVO DEL VENDEDOR

Atender una ruta, a fin de promover y realizar la venta al de detalle del agua embotellada Monte María en sus presentaciones de 500 mililitros, 1.5 litros y 3.875 litros.

3.1.17. CAPACITACION AL VENDEDOR EN EL PROCESO DE VENTA

Búsqueda de clientes:

- *Por ser una ruta de inicio deberá prospectar a todos los clientes de las rutas que se le asignen hasta que domine a todos por igual, seleccionando a los clientes potenciales*
- *La secuencia correcta es al capturar clientes es: Desconocido, Prospecto, Cliente y Amigo.*
- *No se deberá invertir mucho tiempo a los clientes que no tienen potencial.*
- *El vendedor nunca deberá invadir otro territorio de ventas que no sea el de él.*
- *Después de captados los 40 clientes al día, deberá de cultivar el hábito de capturar por lo menos 2 clientes nuevos cada semana y notará que sus ventas y sus ingresos comienzan a subir.*

- *No despreciar a los clientes que compren poco. Porque de poco en poco es la suma interesante.*
- *En caso de localizar a un cliente que no corresponda a su zona de ventas, deberá comunicarlos a su compañero correspondiente de la ruta y al Gerente Comercial.*

Calificación:

¿ Cómo calificar a Nuevos Clientes ?

- *A los clientes se les califica desde el momento en que el vendedor entra a la tienda de abarrotes (detallista). Por ello el vendedor debe estar sumamente atento a lo que pasa a su alrededor.*
- *No existe un momento concreto para evaluarlos, pero toma poco tiempo para realizarlo, máximo 5 minutos.*
- *Al calificarlos, el vendedor se ahorrará tiempo, porque les presenta productos de acuerdo a sus necesidades y no pierde tiempo con productos que no le interesan.*
- *Detección de flujo de clientes*
- *El vendedor deberá fijarse en la línea y clase¹ de producto que tiene en existencia.*
- *Observará el tráfico de los clientes, tanto en cantidad como nivel socioeconómico.*

- *Detectar cuál es el precio de los productos exhibidos.*
- *Localizará los puntos de mayor tráfico en la tienda.*
- *El vendedor deberá fijarse en el material publicitario y analizará la cantidad, calidad y las marcas que han colocado.*
- *Las condiciones del establecimiento en cuanto a fachada, interior, iluminación, condiciones del inmobiliario.*
- *El equipo de refrigeración y las condiciones en que éste se encuentra; ya que la mayoría coloca agua embotellada con refrescos para comodidad y servicio al cliente consumidor final.*

Presentación:

Cabe mencionar que ésta etapa del proceso de venta al detalle; es el momento de la verdad cuando el vendedor tiene de frente al cliente para ofrecerte el agua embotellada Monte María.

¿ Cómo presentar los productos?

- *La mayoría de los vendedores piensan que lo más importante en la venta es la presentación de los productos pero no es así.*
- *Se debe de hacer la presentación con un claro enfoque hacia el cierre de la venta.*
- *El vendedor deberá recordar que no gana dinero por la presentación de los productos, sino por los cierres de ventas que realiza.*

- *Los vendedores profesionales logran cerrar 16 veces más que el resto de los vendedores.*
- *La venta es un proceso continuo en el que cada uno de los pasos cuenta para que la presentación sea efectiva.*

Ventajas de una presentación preparada:

- *El vendedor cuenta con todos los argumentos previamente elaborados.*
- *No pierde tiempo pensando lo que tiene que decir sobre los productos.*
- *Aumenta la efectividad en el cierre de las ventas.*
- *El cliente lo ve seguro de los productos de Génesis Vita y compra los beneficios antes que los productos.*

Cómo ponerlo en palabras:

1. *No deberá principiar la presentación muy motivado ni muy técnico: En forma muy tranquila, el vendedor mencionará al cliente lo que puede hacer por él. No entrar al Cómo todavía.*
2. *Invitar al cliente a participar: Con preguntas directas en las que solo pueda contestar " Si " pero sin presionarlo.*
3. *Mencionar lo que se va a presentar: Para que el cliente sepa que esperar ó buscar y estimular más preguntas.*
4. *Hacerlo en forma breve: Una presentación nunca debe ser larga, pero sí prepararse a extender cualquier tema en el que el cliente señale mayor interés.*

5. *Esperar el momento más indicado para iniciar: Si por alguna razón no puede iniciar por donde se tenía planeado, se inicia con un beneficio, ¿ Le gustaría invertir algunos minutos y beneficiarse por varios años ?*

Obtener la atención del cliente:

1. *El vendedor iniciará la presentación dándole algo al cliente como: y despertando su curiosidad, hablándole de los beneficios y bondades del producto.*
2. *Con un obsequio muestra del agua embotellada Monte Marla, para sacarlo de sus pensamientos para que le preste atención.*
3. *Cuando sea un cliente recomendado, después de saludarlo puede indicar el Sr. (Nombre del detallista) me hizo prometer que vendría a visitarlo, porque está contento con nuestros productos.*
4. *Mediante un cumplido honesto, pero no confundir cumplido con adulación.*

¿ Cuánto tiempo deberá durar una presentación ?

Tener en cuenta de que el cliente pone una barrera de preocupación al ver llegar al vendedor y dice: " otro vendedor que viene a quitarme el tiempo ". Es muy importante romperla antes de iniciar la presentación.

Estudios demuestran que el tiempo máximo para mantener la atención del cliente es de 17 minutos.

La presentación debe ser compacta, bastante completa y muy efectiva. No se debe desperdiciar ni un solo minuto en palabras innecesarias pero si se debe llevar palabras que vendan.

Vocabulario exitoso del vendedor:

Estas son las palabras que se han comprobado que psicológicamente venden más. Se recomienda usarlas en la presentación:

Ganancia, Valor, Ventaja, Diversión, Orgullo, Comodidad, Garantía, Beneficios, La verdad, Amor, Merecer, Resultados, Tu, Vital, Garantizado, Comprobado, Descubrimiento, Confiar, Asegurado, Dinero, Nuevo, etc.

Las palabras que llevan al fracaso:

Vendido, Intentar, Comprar, Preocupar, Pérdida, Lastimar, Fracasar, Mal, Probar, Firmar, Muerte, Vender, Decisión, Enganche, Trato, Precio, Pago, Dificultad, Fracaso, Responsabilidad, Negligencia, Contrato, Condición, Responsable, Obligación, Costo, etc.

Frases del vendedor fracasado:

- *Así es la cosa*
- *Ese no es mi departamento*
- *Hay que tomar las cosas como vengan*
- *Que le vamos a hacer*
- *El producto se vende solo*
- *Pues no creo que se pueda*
- *En cuanto pueda me comunico a la empresa*
- *Las cosas están de mal en peor*
- *A donde iremos a llegar*
- *Y cuando tocaremos fondo*

Objeción:

Es una súplica del cliente que dice Dime más! j

Las objeciones son los pasos a la venta: Porque cada una que se rebate es un paso hacia arriba que da el cliente.

Tipo de objeciones:

Objeciones menores: Son los mecanismos de defensa.

Objeciones reales: Razones válidas por las que el cliente no va a comprar.

Habrán clientes que buscarán sacar al vendedor de sus casillas.

Los vendedores profesionales creen en dos " NO " y un " SI "

No- Discutir con el cliente

No-Contradecir sus emociones

Sí- Conducirlo a contestar su propia objeción

Pasos para rebatir la objeción:

- 1. Escuchar al cliente, toma tiempo para escucharlo y saber su objeción completa.*
- 2. Regresarla: Es importante que el vendedor maneje el primero y segundo paso, porque ellos mismos pueden contestarse la objeción. Y ofrecen más información para ayudar al vendedor.*
- 3. Interrogar: Al interrogar el prospecto se ve forzado a explicar más en detalle.*
- 4. Le contesta: Puede pensar el vendedor que ésto es lo más difícil, pero si sigue los anteriores, no hay dificultad.*

5. *Confirmando la respuesta: Para aclarar el punto.*
6. *Por cierto....Son palabras que el vendedor usará para ligar con un cierre.*

Técnicas para rebatir objeciones:

El arte de rebatir objeciones es usar adecuadamente el tono de voz y los gestos corporales. El vendedor deberá practicar frente a un espejo hasta que llegue a dominarlos.

Algunas ocasiones no se logran descubrir las objeciones que detienen la compra, porque el vendedor no sabe descubrirlas. Aquí se detallan algunas pero no son las únicas:

- *Tengo que hablar con (Mi padre, madre, etc.)*

Conviene hacerte una pregunta directa = Siempre hacer pausa con los beneficios y ventajas.

- *No compraré por el entusiasmo del momento:*

Si usted fuera a la empresa y en el primer momento me dijera que lo compraría, no se lo vendería porque después se arrepentirla, y yo prefiero no vender a encontrar una devolución.

- *Regrese después:*

El vendedor deberá comprometer al cliente a que su regreso sea seguro. Este punto es muy importante ya que los detallistas siempre acostumbran a guardar su capital para la leche, Bimbo, Coca Cola, PepsiCola, y otros productos como carnes frías y cremarla que saben que tienen una demanda fuerte. Por eso es

importante regresar y para no caer en este detalle hay que llegar siempre temprano a las tiendas.

- *Coloque el zapato en su pie:*

El vendedor invita a que el cliente se tome una decisión involucrándolo en la venta.

- *Ahora tengo muchos gastos:*

Tiene razón pero las oportunidades no se presentan todos los días.

- *Tengo años comprándole a ...*

Recuerde que somos criaturas de hábitos y nos gusta cambiar. Antes de tener el producto se lo compraba a otra persona ¿Verdad? y cambió por beneficiar a alguien ó por los beneficios que tiene el producto y le generara mejores ventajas.

- *Simplemente no lo voy a decidir:*

El vendedor recordará en ese momento que nunca hay que contradecir e inicia con " Tiene razón ó Comprendo " y motivarlo a que le diga si tiene toda la información para poder decidir.

- *Está muy caro..*

Esta objeción se debe rebatir fijando la mirada en el prospecto y al rebatir la objeción, el vendedor pone la cara muy seria.

El vendedor contesta: En la vida uno recibe únicamente lo que paga, y usted puede tomar agua purificada ó agua de manantial y además purificada, la decisión es suya, y recibirá lo que paga y nuestro producto (enumera los beneficios).

- *Estoy ocupado:*

Recuerde que los clientes tienen muchas cosas por hacer. Sr., (Nombre del detallista) sé que está muy ocupado y la realidad es que yo también, y si no estuviera realmente convencido de que le puedo ayudar, no gastaría su tiempo, ni el mío, además voy a ser breve.

Cierre de ventas

El cierre es la tarea de ordenar la mente del prospecto porque en este punto está muy entusiasmado, pero teme no alcanzar a ver si hay alguna necesidad cuya prioridad sea mayor que lo que intenta resolver; al mismo tiempo quisiera estar seguro que el precio es el mejor y que es el momento más oportuno para comprar. La gran importancia de los cierres es porque desde la presentación debe estar siempre en la mente del vendedor el manejo de los cierres.

- *La verdad es que el vendedor gana por lo que cierra y no por lo que representa.*
- *Las personas compran emocionalmente y no lógicamente.*
- *El vendedor debe dominar los cierres y así obtendrá cada día más éxito.*
- *El vendedor deberá pensar que en un cierre el que más gana es el prospecto.*
- *Despejar sentimientos de culpa y creer en el producto.*
- *Si no se cierra en el momento oportuno, el prospecto se enojará.*
- *No alterarse.*

- *Ponga las presentaciones del agua embotellada con respectivos pedidos y demás elementos de cierre sobre el mostrador del cliente (detallista) desde el comienzo de la presentación.*
- *No deberá olvidar su calculadora.*
- *Mantenga una actitud cerradora siempre.*
- *Observe las señales de compra del detallista.*
- *Cierre en el momento que el prospecto lo desee.*

Tipos de cierre:

Al igual que las objeciones el vendedor debe de usar adecuadamente los tonos de voz y los gestos corporales; practicando frente a un espejo hasta que llegue a dominarlos

El vendedor debe tomar el control de la situación sin ser agresivo ni impositivo. Una vez que ha tomado el control, el detallista le seguirá sin oponerse. Deberá descubrir las áreas de interés del cliente, con lo que sabrá cuándo usar el cierre adecuado y concluir la venta.

- *Cierre por equivocación:*

Es cuando el vendedor se equivoca a propósito para que el cliente lo corrija. Dijo que quería 20 botellas de Agua Monte María de 500 mililitros. (Cliente) No, solamente 10 botellas. (Vendedor) No hay problema, permítame traérselas.

- *Cierre de boumerang:*

Regresa la pregunta con la que lo atacó directamente con la misma intensidad. El precio es ridículo...." Aquí mira al cliente a los ojos, baja la voz y responde pausadamente " El precio. es ridículo"

- *La doble alternativa:*

El vendedor dá a elegir al cliente entre dos alternativas:

1. *Usted prefiere pagar en efectivo ó cheque*
2. *Usted prefiere 500 mililitros ó 1.5 mililitros.*

- *El envoltente*

Es la pregunta que se haría el cliente después de comprar. Se le envían a su mente los mensajes del futuro. ¿ Y sus clientes son de agua fina y fresca de manantial ó económicos de agua purificada.

- *Cierre amarre:*

Se hace con una frase interrogatoria al final, como verdad, no lo cree usted, no le parece, etc. Es importante tener bien surtido su refrigerador para que sus clientes le pidan productos y usted venda más, Verdad ?

- *Cierre de la comprobación:*

Es recomendable a la mitad de la presentación. La clave para usarlo es que el vendedor ya tiene una idea clara de lo que el cliente busca.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Debe ser por medio de preguntas para comprobar que está captando bien las necesidades del cliente. Si detecta que el cliente ya quiere cerrar la venta, no es necesario que el vendedor termine la presentación.

- *Cierre maestro*

Quando el cliente no quiere decirle el motivo real que detiene la compra; el vendedor deberá agradecer y despedirse, en el momento que ya dio la media vuelta, se regresa y dice: Señor (Nombre del detallista) antes de irme, solamente quisiera mostrarle algo: El vendedor saca una hoja blanca y traza una T, poniendo al lado izquierdo SI y a la derecha NO, anotando razones por las que compraría del lado del SI le dice: Es bastante obvio, verdad?

En ese momento el vendedor se calla. Porque el que hable primero es el que pierde. Si el silencio es largo, lo que el vendedor debe decir algo gracioso como: " Mi madre me ha enseñado que el que calla otorga....Entonces....Me paga en efectivo ó en cheque.

- *El cierre compromiso*

Este cierre se usa con clientes negativos, diciendo algo así como: Señor (Nombre del cliente detallista), si le demuestro que mi producto le trae más beneficios que la competencia, me lo comprará?

El vendedor se callará para esperar a que el cliente se comprometa solo. Si la respuesta es NO, el motivo por el que no quiere comprar no es lo que le está diciendo, y tiene que investigarlo haciendo preguntas inteligentes.

- *Cierre máxima calidad*

Es para la objeción " Esta muy caro "

El vendedor narra la historia del crecimiento de la empresa, más ó menos así: Señor (Nombre del cliente detallista), hace algunos años la empresa Génesis Vita creció mucho, y se dio cuenta que por sus costos debia bajar la calidad ó aumentar un poco el precio de sus productos, por eso es tan importante la calidad para la empresa, ahora desea que se deje solamente lo que acordamos, o planea meter más líneas. La narración debe de ser pausada y un poco en voz baja.

- *Cierre de alternativa anticipada:*

1. *¿ Desea que le dejemos 5 botellitas de 1.5 y 500 mililitros y 3 de galón?*
2. *¿ Prefiere controlar los inventarios con poquitas botellas ó se quedará como estaba?*

- *Cierre del puerco espín:*

Detallista. ¿ Y de éstas tiene la más económica y de mayor venta?

Vendedor: Sí.

Detallista: Sí.

Vendedor: Permítale entregarle 5 de cada uno, por lo menos.

Si el detallista permite escribir el pedido ya compró.

- *Cierre de Benito Juárez:*

1. *El vendedor deberá sacara un tema informativo de trascendencia como: La cantidad de gente que habitaba en México D.F hace 10 años. en comparación a la de ahora.*

2. *El vendedor deberá invitar al prospecto a hacer lo mismo.*
 3. *El vendedor deberá detallar las ventajas de tomar la decisión.*
 4. *El vendedor deberá poner la factura con el catálogo de ventas pero sin hacer nada para listar los inconvenientes. Ejem: Nadie le paga por suicidarse.*
 5. *El vendedor deberá preguntar al detallista si ya terminó de listar las dificultades.*
 6. *El vendedor le contará al detallista las ventajas y desventajas.*
 7. *El vendedor suma las desventajas y dice el número de las mismas.*
 8. *Suma las ventajas, también dice el número.*
 9. *Hace el pedido con el efectivo y lo felicita al cliente porque ya resolvió su problema.*
- *Pregunta secundaria:*
 1. *El vendedor plantea la decisión principal con una pregunta e inmediatamente, y sin hacer pausa, hará otra pregunta de alternativa anticipada.*
 - *Cierre de autoridad:*
 1. *Si se sabe que el detallista respeta mucho las decisiones del vendedor; éste deberá comprometer al cliente para poder echarle un telefonazo para que confirme con las bondades de lo que el cliente está disfrutando.*

- *Reducir al ridículo*

1. *¿ Ha oído que le digan: " Yo no puedo ahorrar "*
2. *Compárelo con cervezas.*
3. *Compárelo con cigarrillos.*
4. *Compárelo con refrescos. (el agua embotellada le ofrece de un 10 hasta un 15% de ahorro y más salud.*
5. *Uno menos de ellos cada día le permite un excelente ahorro sin que se dé cuenta.*

Referencias:

Es reforzar la venta, porque al comprar, los clientes, defienden a capa y espada, con sus vecinos y conocidos lo que han comprado y hacen la labor de venta por el vendedor.

El agua embotellada que se vende y la competencia a la que se está expuesto hoy en día; requiere que al cliente se le esté reforzando continuamente con:

1. *Información sobre el producto.*
2. *Características bioquímicas y de salud (agua embotellada)*
3. *Ventajas de ser una bebida de salud y servicio rápido para el estilo de vida moderno.*
4. *Los beneficios nutritivos y de cuidado por estar en una época donde la salud tiene importancia que inclina la balanza de la compra.*

3.1.18. SUPERVISION DEL PERSONAL

La supervisión de personal es un elemento básico para que la empresa Génesis Vita alcance las metas que se ha establecido. A continuación se presentan diferentes características que le pueden ayudar a la supervisión del área de ventas al detalle.

- *Presentación personal.*
- *Puntualidad y Asistencia.*
- *Facilidad de palabra.*
- *Confianza en sí mismo.*
- *Ambicioso.*
- *Organizado.*
- *Responsable.*
- *Conocimiento del trabajo.*
- *Fomentar el respeto.*
- *Comprometido con el trabajo.*
- *Progresista.*
- *Critica Constructiva*
- *Comprensivo.*
- *Autocontrol.*
- *Profundo sentido de la justicia.*
- *Atención al detalle.*
- *Tacto y Discreción.*
- *Iniciativa.*
- *Dinamismo.*
- *Especialista en Relaciones Humanas.*
- *Fomentar las actitudes positivas.*
- *Flexible, capaz de salir de esquemas mentales rígidos.*

- *Automotivado y estimulado por una alta necesidad de logro.*
- *Dispuesto a tomar decisiones y afrontar consecuencias.*
- *Buen colaborador, capaz de trabajar en equipo.*
- *Creativo, que busque la información.*
- *Honesto y sincero.*
- *Capaz de adaptarse a cambios.*
- *Tolerancia y resistencia ante las presiones.*
- *Don de persuasión.*
- *Buen comunicador*

Todas éstas características se ponen en juego e influyen en la efectividad con la que un Supervisor realiza sus actividades.

Se pueden dividir las actividades de un Supervisor en dos grandes grupos: las que realiza dentro de la sucursal y las que realiza en el mercado.

Actividades en la sucursal:

El Supervisor tiene una serie de actividades diarias, semanales y por período, dentro de su sucursal.

Actividades diarias:

1. **Salida de vendedores a ruta:** *El supervisor debe ser el primero en llegar (Se sugiere la entrada a las 6.30 a.m.) por las necesidades del mercado, para vigilar la llegada de sus vendedores y coordinar sus actividades antes de salir al mercado. Debe asegurarse de que los vendedores firmen la hoja de registro para que así pueda llevar un control de asistencias, incapacidades y coberturas de rutas.. Cabe mencionar que la hoja de registro es la lista de asistencia con el nombre de los vendedores. Es su responsabilidad verificar que ninguna ruta se quede sin cubrir.*

2. **Agilizar la salida de camionetas de la sucursal:** El supervisor debe revisar que esta actividad se lleve a cabo en forma organizada, para que cada vendedor pueda atender a sus clientes en forma apropiada y pueda regresar temprano a la sucursal.
3. **Regreso de vendedores detalle a la sucursal:** El supervisor debe revisar los datos tanto de venta como de los estándares de ejecución:
- a) *Posición Dominante o sea la posición es igual ó mejor que la de cualquier otro competidor en el punto de venta, visible y fácilmente accesible para el consumidor en un lugar de alto tránsito.*
 - b) *Material actualizado de Publicidad en exhibición.*
 - c) *Inventario del exhibidor no menos del 50% del inventario en el refrigerador y ó anaquel al efectuarse el nuevo servicio.*
 - d) *Frentes dominantes de producto: Más frentes de botellas de agua embotellada Monte María que ningún otro competidor.. Estos datos deberán registrarse en el libro de ruta de cada uno de los vendedores, antes de autorizar la carga al almacén. Es importante que conozca los pedidos ó inconformidades que los clientes hayan hecho por teléfono, los controles y reportes administrativos y que verifique la productividad de cada vendedor para calcular los logros alcanzados por cada uno de ellos.*
4. **Revisión de camionetas:** Debe revisar que todos los vendedores hayan regresado a la sucursal y cerciorarse de que cuentan con material de publicidad y los productos necesarios para cubrir la ruta del día siguiente.

Actividades semanales:

1. **Elaborar los planes de trabajo:** *La revisión y elaboración de los planes de trabajo, constituye una herramienta útil también para conocer y vigilar el trabajo individual y colectivo del equipo de vendedores de cada Supervisor.*
2. **Rotación de actividades:** *Checar la vigilancia del suministro de la gasolina para las camionetas por medio de vales, la supervisión del registro de entrada de los vendedores, la revisión de los libros de ruta, etc.*
3. **Devolución:** *La devolución que recibe un día a la semana, en el cual cada vendedor presentará el producto que le han devuelto en su ruta. Las devoluciones no deben exceder el 1.5% de la carga del vendedor; por tratarse de un producto de larga vida, a menos que el envase esté defectuoso.*
4. **Arqueos:** *El Supervisor debe realizar un arqueo a todos y cada uno de sus vendedores. Por ningún motivo debe pasar una semana sin arqueo a los vendedores.*
5. **Trabajar con:** *Deberá salir con un mínimo de 4 de los vendedores a la semana para realizar un trabajo junto de mano a mano con ellos.*

Actividades por período:

1. **Junta con los vendedores:** *Por lo menos una vez a la semana, en las juntas por período así cada mes el Supervisor contará con más datos para evaluar el trabajo de todo ellos.*

Actividades en el mercado:

El objetivo principal de las actividades del Supervisor fuera de la sucursal, es incrementar las ventas y cerciorarse de que el vendedor cumple en forma adecuada con sus funciones. En ruta el Supervisor debe vigilar que los estándares de ejecución se cumplan en cada tienda y que las relaciones de los vendedores con los clientes sean positivas.

1. Salir al mercado con el vendedor: *Evaluar su desempeño, asegurar un recorrido sistemático y una frecuencia de visita adecuada, que garantice un buen servicio a todos los clientes, además de comprobar que el agua embotellada Monte María ocupe las mejores posiciones dentro de las tiendas.*

2. Retroalimentar: *Al vendedor para corregir las acciones improductivas observadas en su labor con los clientes. Capacitar, supervisar y apoyar a los vendedores en sus actividades. Anotar las observaciones en el plan de trabajo, para que el vendedor tenga por escrito las recomendaciones con respecto a la forma en que debe mejorar su desempeño. Observar los estándares de ejecución del vendedor con todos sus clientes. Los estándares de ejecución son unos de los requerimientos de " cómo deben estar las cosas dentro de la tienda "*

Además de garantizar la venta, el Supervisor debe asegurarse de que los siguientes conceptos se manejen en cada tienda y con cada cliente:

A) Servicio: *Consiste en que las relaciones entre sus vendedores y los clientes, resulten benéficas para la productividad. El vendedor debe ser agradable, humilde y honesto en su trato con el cliente. En este canal de venta un elemento muy importante para cumplir con el servicio es la frecuencia de visita. El supervisor debe asegurar que todos sus vendedores cumplan con la frecuencia de visita asignada a sus clientes.*

B) Espacio: *El supervisor debe siempre buscar ampliar el espacio ocupado por el agua embotellada Monte María dentro de los establecimientos. Entre mayor sea la presencia más llamarán la atención de los consumidores y por lo tanto, mayores serán sus ventas.*

C) Presentación: *Es importante la apariencia y buena presentación del agua embotellada Monte María en el exhibidor y refrigerador del cliente, pues también contribuyen a atraer la atención y la decisión de compra.*

D) Variedad: *El supervisor debe cerciorarse de que exista en cada uno de los clientes, las tres presentaciones del agua embotellada Monte María.*

E) Ubicación: *Las botellas de agua Monte María deben encontrarse en una posición dominante dentro de las tiendas. Las mejores posiciones están ubicadas en las áreas de mayor tránsito y de fácil acceso para el consumidor.*

F) Promoción: *El material de publicidad debe estar actualizado y en el lugar que le corresponde al producto para que cumpla con su finalidad de atraer la atención del consumidor.*

G) Frescura y Calidad: *Mediante la rotación preventiva, se pueden proteger los productos para evitar que pierdan la calidad que los caracteriza. La rotación preventiva consiste en que el producto que llegó primero, es el que debe salir primero. La rotación preventiva se debe hacer en almacén, en camioneta, en el refrigerador ó exhibidor y de cliente a cliente; cuando uno de ellos tenga bajo flujo de venta.*

H) Trabajar con: *Es cuando el Supervisor sale a trabajar con uno de los vendedores, con un formato que indique las áreas de mejoría que detecte. Deberá*

remitirle el libro de ruta y verificar que las anotaciones de los estándares de ejecución en cada cliente correspondan a la realidad de la tienda.

Medios para propiciar la cooperación de los empleados:

Para motivar y promover la cooperación existen las siguientes formas:

A) Entrenamiento: Capacitar a los vendedores con respecto a como realizar su trabajo.

B) Mantener informados a los empleados: Fomentar la comunicación y la interacción.

C) Dirigir en forma confiable: El supervisor que tiene confianza en sí mismo, trasmite ese sentimiento a sus vendedores.

D) Considerar los intereses de sus vendedores: El supervisor debe fomentar el respeto en su equipo de trabajo.

E) Ordenar en forma adecuada: Las órdenes del Supervisor deben ser claras, cortas y fáciles de entender.

F) Proporcionar condiciones de trabajo seguras y confiables: Es responsabilidad del supervisor ver que cada vendedor cuente con lo indispensable para el desarrollo de su trabajo.

3.1.19. COMPENSACION AL VENDEDOR

Tabla de compensaciones al vendedor detallista					
Sueldo base \$ 4,000.00					
Incentivos:					
Cumplimiento	100%	120%			
Monto	\$1,000.00	\$1,500.00	Costo Marginal	Comisión	Cálculo mensual
			\$	\$	Lts
Presentación de 500 mililitros			0.56	0.02	1,440
Presentación de 1.5 litros			1.23	0.07	960
Galón de 3.875 litros			3.75	0.30	120
					Estimado mensual
					\$
					288.00
					67.00
					36.00
RANGO DE INGRESOS:					
Unidades (litros)	2,500	5,000	10,000	20,000	

Ingresos (\$)	\$ 390.00	\$ 780.00	\$ 1,560.00	\$ 3,120.00	

Esto quiere decir que el vendedor de detalle estará percibiendo un sueldo base de \$ 4,000.00 más incentivos por cumplimiento de cuotas desde los \$ 1,000.00 hasta los \$ 1,500.00. Más las comisiones, en éste esquema se consideró la tabla más baja en volumen de clientes que fueron de 20; Cuando realmente sus visitas serían de 40 hasta 50 clientes, o sea que la tabla es justa. En conclusión el vendedor de detalle con excelentes ventas pueden llevar una percepción mensual hasta de \$ 8,620.00 más prestaciones de la empresa.

3.1.20 ADMINISTRACION DE VENTAS

La administración es un elemento indispensable pues nos permite desarrollar cualquier proyecto de la mejor manera posible.

Las fases que comprenden el proceso administrativo son las siguientes:

- *Planeación*
- *Ejecución*
- *Control*

1. Planeación:

Se determinan los objetivos, así como las estrategias para lograrlos.

2. Ejecución:

Se llevan a la práctica las estrategias planeadas para alcanzar los objetivos.

2. Control:

Se verifica la realización correcta de todas las actividades planeadas. Además si están realmente surtiendo el efecto esperado.

La tarea principal comienza en cuanto se ha definido las cuotas de ventas, con ellas se pone en movimiento todo el mecanismo para alcanzarlas.

La administración de ventas; permite vigilar que todo haya quedado planeado, ó para localizar las fallas que podrlan evitar el cumplimiento de un objetivo. Permite comparar y analizar objetivamente los resultados de cada vendedor, pues con esto, se puede observar el grado de efectividad en números.

El objetivo es el de cumplir con la venta de una cantidad mínima. Que llamamos cuota.

La cuota siempre se expresa en unidades y pesos.

Establecimiento de cuotas:

- a) *Según líneas y productos.*
- b) *Según su determinación en cadena.*
- c) *Según el tipo de ruta.*

a) Según la línea de productos:

- *Agua embotellada Monte María de 500 mililitros*
- *Agua embotellada Monte María de 1-5 litros*
- *Agua embotellada Monte María de 3.875 litros*
- *Agua embotellada Monte María de 19 litros*

b) Según su determinación en cadena:

El gerente Comercial debe asignar a cada vendedor la cuota que su grupo debe cubrir por período (1 mes).

Una vez que se establece la cuota de ventas por período, se determina la cuota que el grupo de vendedores debe cubrir cada semana.

Posteriormente se le asigna al vendedor una cuota semanal.

Después se fijará a cada vendedor la carga diariamente para cumplir la cuota semanal.

c) Según el tipo de ruta:

No todas las rutas son iguales, algunos productos tienen más desplazamiento que otros, por ello se debe equilibrar la cantidad de unidades de cada producto que debe distribuir cada uno de los vendedores para alcanzar la cuota diaria de todo el grupo y sobre todo la cuota semanal y la del período.

Además de las cuotas, existen otros datos importantes que se deben considerar y comparar, como son:

- *Las cargas diarias de cada vendedor, contra la variedad que lleva.*
- *Las cargas de cada vendedor contra las cuotas.*
- *Comparación de la carga de cada vendedor contra los depósitos de efectivo diario en caja.*

Se sugiere un sistema de cómputo que se encargue de calcular automáticamente los resultados que ayudarán a observar administrativamente la labor de cada vendedor.

Algunos de los reportes que se sugieren son:

1. Productividad diaria del vendedor:

- *La liquidación ó depósitos en caja de cada día debe ser proporcional al tamaño de la carga efectuada la tarde anterior.*
- *La carga debe cumplir con la cuota asignada a cada vendedor.*
- *Los saldos diarios reales deben coincidir con los cálculos administrativos.*

El saldo se determina de la siguiente forma:

Saldo inicial

+ Cargas

- Liquidaciones
 - Devolución
 - Gastos autorizados
-

Saldo final

El saldo final de una semana, será el saldo inicial de la semana siguiente:

Los saldos permitidos en cada camioneta no deben ser menores al equivalente de 1 día de venta, ni más altos a dos días de venta, es decir: una vez que el vendedor ha vuelto de ruta, y efectúa su carga para el siguiente día, no debe tener en camioneta más productos de los que puede distribuir en 2 días de trabajo.

2. Monitor de resultados:

El monitor de resultados es un reporte que indica la cantidad total de cargas que cada vendedor efectuó, desde el inicio hasta el final de la semana.

También indica el total en unidades de cada línea que devuelve cada vendedor, así como el importe total causado por las devoluciones y el porcentaje que representan.

3. Control del éxito:

Se trata de un reporte periódico, en el cual se ven comparadas las cuotas asignadas a cada vendedor y las ventas que ha logrado, para verificar en que medida se ha cumplido con las metas de venta establecidas.

4. Remisión de carga y movimiento semanal del vendedor:

Este reporte contiene la información de los movimientos semanales de cada vendedor, obtenida de las formas llenadas por el administrativo y el vendedor (Notas de carga, de venta, liquidaciones, devolución...). Aquí se puede encontrar la situación administrativa de cada uno de los vendedores.

5. Productividad de rutas:

Este reporte refuerza la información que se encuentra en la productividad de cada vendedor, se encuentra una relación de la productividad por semana, período y año de cada vendedor, para comparar su crecimiento con el paso del tiempo en relación con las metas de venta que se hayan establecido.

6. Concentrado de arqueos:

El arqueo es una fotografía administrativa de las cargas, saldos y entregas en efectivo del vendedor. También se puede determinar, cuál de los vendedores tiene el saldo más elevado, ¿ quién es el que deja más créditos personales ?, ó ¿ cuál es el vendedor con el saldo más sano ? etc.

- Frentes Dominantes del producto: Más frentes de la marca Monte María que ningún otro competidor en agua embotellada.
- Material P.O.P. Material punto de venta (P.O.P.) actualizado en exhibición.
- Inventario del exhibidor: No menos del 50% del inventario en el anaquel ó refrigerador al efectuarse el nuevo servicio.
- Rotación y frescura del producto: Todos los productos adecuadamente rotados.
- Presencia de 1.5 litros: Presencia de la marca con suficiente inventario.
- Presencia de 500 mililitros: Presencia de la marca con suficiente inventario.
- Presencia de 3.875 litros: Presencia de la marca con suficiente inventario.

También se mide en unidades a cada tienda y a la competencia.. En el formato se consideran las marcas de prestigio y de mayor distribución.

8. Libro de ruta:

Este libro proporciona información diaria de la venta del agua embotellada tanto en pesos como en unidades. Ejemplo: Se demuestran datos del cliente, e información al período para hacer comparativos con el cliente en cuanto a las ventas del agua embotellada Monte María.

LIBRO DE RUTA AL DETALLE				
Dirección				
Nombre del negocio				
Nombre del cliente				
Fecha				
Agua 1.5 lts				
Agua 500 ml				
Agua 3.875 lts				
Pesos				
Fecha				
Agua 1.5 lts				
Agua 500 ml				
Agua 3.875 lts				
Pesos				

Funciones administrativas del vendedor:

1. *Elaborar los reportes de venta*
2. *Promover la venta del agua embotellada de Génesis Vita.*
3. *Informar a los superiores respecto a estrategias y productos de la competencia por medio del merchandising.*
4. *Atender problemas con clientes relacionados con pagos, devoluciones, descuentos, etc.*
5. *Presentar las notas de crédito (en caso de clientes potenciales)*
6. *Depositar diariamente en la caja de seguridad (ó en su caso al jefe ó auxiliar administrativo el importe de las ventas en efectivo ó cheques.*
7. *Cuidar de su unidad de transporte.*
8. *Tener conocimiento de las ofertas.*
9. *Mantener un archivo actualizado de clientes (Libro de ruta).*
10. *Formular y presentar el pedido*

3.1.21. SERVICIO AL CLIENTE (TELEMARKETING)

Importancia de la calidad del servicio al cliente:

Los clientes consideran el servicio y atención, como un aspecto clave en la selección de las empresas a las que les compran y cada vez más se reafirma ésta tendencia.

Actualmente existe una alta competencia en los negocios, misma que es agresiva, por lo que se debe diferenciar mediante ventajas competitivas sólidas como es la calidad del servicio y la atención al cliente.

*El acercamiento con los clientes y los estudios de mercado, informan de mejor manera ya que los clientes prefieren algunos productos que otros, el precio y la calidad son razones importantes, pero no lo son todo, los clientes quieren ser bien tratados y dan preferencia a proveedores en donde la atención y los servicios son destacados. La empresa Génesis Vita depende de negocios u operaciones constantes, por lo cual los clientes son lo esencial del negocio, esto significa no sólo buscar nuevos clientes sino también mantenerlos, **el ofrecer un servicio de calidad mantiene a los consumidores como clientes.***

Servicio:

Es un proceso de acciones a favor del cliente en donde todos están involucrados.

Y para ello surge la pregunta

- *¿ Qué se debe de medir?*
- *¿ Para qué medirlo?*
- *¿Cuál es el objetivo de medir el servicio?*

- *¿ A quiénes se va a medir?*
- *¿ Cuáles son los resultados que se persiguen?*

Para el área de servicio al cliente y telemarketing se contempla una persona de sexo femenino con agradable voz y buen espíritu de servicio, además con perfil mercadológico de análisis de campo y administrativo para contestar por teléfono y para dar atención a los clientes.

El servicio que se vaya a medir es algo que sucede ó se hace en el momento de la verdad con el cliente.

¿ Cómo se van a medir esas acciones a favor del cliente?

La vendedora telemarketing (servicio al cliente), va a monitorear las variables claves que permitan a Génesis Vita tomar decisiones encaminadas a garantizar el servicio a sus clientes.

Las variables claves serán:

- *Visitas programadas contra visitas reales por vendedor*
- *Abasto de producto*
- *Efectividad (% de visitas con venta)*
- *Penetración (litros x cliente)*
- *Mezcla de productos*
- *Mercado (estrategias)*
- *Optimización de tiempos*
- *Otros*

Carta a un Vendedor

¿ Qué deben decirte amigo para que vendas, y para que lo hagas mejor y en mayor cantidad?

¿ Han de escribirte acaso los mejores métodos, las más increíbles fórmulas, los artilugios y suertes más efectivas?

NO, seguramente de nada te servirán éstos, si existieran.

Posiblemente, lo único que realmente puedan enseñarte para vender más. Es que aprendas a amar lo que haces, lo que vendes y a quienes vendes.

Este fue el ejemplo que el Maestro dejó al mundo entero, el único realmente fiel servidor; Jesús de Nazaret.

Posiblemente por eso la más alta expresión de la venta es el servicio: porque esto significa dar.

Ojalá estas palabras, más que cualquiera mencionada, en éste proyecto siembren en ti la semilla del vender, del servir, del creer, del ser.

Carlos Gómez Rojas

BIBLIOGRAFIA

- *Investigación de segmentación:* Departamento de Estados Económicos del Banco Nacional de México (Banamex) por vía telefónica los días 20 y 23 de Octubre del 2000. Y revista Mundo Ejecutivo de edición número 258 pagina 91.
- *Investigación de producto:* Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Normas Oficiales del Agua Purificada Envasada) Entrega de manual el día 27 de Octubre del 2000. Y Laboratorios Químicos CIM, S.A de C.V información vía telefónica para conocimiento de resultados.
- *Investigación de precios:* Medición física de precios en las cadenas Aurrera, Bodega Aurrera, Superama, Wal Mart, Sams Club, Comercial Mexicana, Bodega Comercial Mexicana, Price Club, Gigante, Bodega Gigante, Carrefour en tiendas de gobierno se escogieron 1 al Sur, 1 al Oriente, 1 al Poniente , 1 al Norte y 1 al Centro de la ciudad de México en las tiendas de ISSTE e IMSS los días 24,25 y 26 de Octubre del 2000. En la central de abastos se hicieron muestreos de 5 tiendas más representativas el día 19 de Octubre del 2000 y en 30 tiendas de detalle se efectuó un cuestionario de precios estratégicamente seleccionadas con ventas regulares por su tamaño y volumen de compra en la zona de Naucalpan, Atizapán de Zaragoza y Tlanepantla los días 12 y 13 de Octubre del 2000.
- *Investigación de promoción:* El Sr. René Vázquez Silva, Supervisor de ventas de la empresa Bonafont entregó información por fax con respectiva promoción.
- *Investigación de distribución:* Revista Mundo Ejecutivo, número 258 pagina 92.

- *Investigación del potencial del mercado: Revista Mundo Ejecutivo , número 258 página 92 y 93. Y revista Beverage World, según misma revista de Mundo Ejecutivo.*
- *Investigación del potencial del mercado: Asociación Nacional de Productores y Distribuidores de Agua Purificada (ANPDAP) visita al departamento, sustrayendo información del mismo, el día 17 de Octubre del 2000.*
- *Investigación de la participación del mercado: Revista Mundo Ejecutivo número 258. Pagina 96 y 97.*
- *Investigación de la imagen: Revista Mundo Ejecutivo, número 258. Página 95*
- *Investigación de las características del mercado: Revista Mundo Ejecutivo, número 258. Página 87 y 88.*
- *Investigación de análisis de ventas y proyección: Revista Mundo Ejecutivo, número 258. Página 91.*
- *Investigación sobre las tendencias de la Industria: México y sus empresas, página 220 al 226. Sección de alimentos y bebidas.*
- *Investigación de Mercadotecnia al detalle: Ventas al detalle. Dale M. Lewison. Paginas 13, 14 y 15.*
- *Investigación de Detallistas: Tienda de abarrotes. Entrepreneur Magazine No. 01173. Capítulo 1 (Mercado ubicación) , páginas 2,3 y 4.*
- *Investigación de Ventas al Detalle: Diplomado de ventas ITESO. Versión 1997. Lic. Guillermo Manrique. Páginas 3 a la 15. Ventas al detalle. Dale M. Lewison. Páginas 5,6,7 y 8.*

- *Investigación de oportunidades: Ventas al detalle. Dale M. Lewison. Páginas 67, 68 y 69.*
- *Investigación al producto adecuado: Ventas al detalle. Dale M. Lewison. Páginas 25, 26, 27 y 28.*
- *Investigación al análisis de costos y rentabilidad: Curso Teórico financiero de Indicadores Comerciales Clave y su Gestión; Análisis y Aplicación.. Versión 1997. Por Gonzalo Rivero Torrico*
- *.Investigación al pronóstico de ventas: Proceso de Supervisión gerencial de ventas (Sabritas). Curso de planeación de ventas. Impartido por Sabritas Valle de México. Versión 1995.*
- *Investigación de estructura de empresa: Administración de Recursos Humanos. Fernando Arias Galicia. Paginas 124 a la 131. Ventas al detalle. Dale M. Lewison. Paginas 225, 226 y 227.*
- *Investigación al precio adecuado: Ventas al detalle. Dale M. Lewison. páginas 25, 26, 2728, 454 a la 482.*
- *Investigación de distribución: Inegi / Internet) página de Simbad, Cámara de Comercio (Internet) , Instituto Electoral del Estado de México (Internet) , Programa Nacional para el Abasto y Comercio Exterior (Internet)*
- *Investigación de identificación de mercado al detalle: Ventas al detalle. Dale M. Lewison. Páginas 305 a la 310. Entrepreneur Magazine. Tienda de Abarrotes. Guía de Negocios No. 01173. Capítulo Mercado-ubicación. Páginas 6 a la 18.*

- *Investigación de estrategia de promoción: Mercadotecnia. Laura Fischer. Segunda Edición. Páginas 249 a la 248. Entrepreneur Magazine. Tienda de Abarrotes. Capítulo Publicidad y Promoción. Página 154 a la 157. Ventas al detalle. Dale M. Lewison. Páginas 526 a la 530.*
- *Investigación a la publicidad: Mercadotecnia. Laura Fischer. Segunda Edición. Páginas 299 a la 346. Entrepreneur Magazine. Tienda de Abarrotes. Gula de Negocios No. 01173. Capítulo Publicidad y Promoción. Páginas 134 a la 153. Ventas al detalle. Dale M. Lewison. Páginas 531 a la 554. Marketing Global. Warren J. Keegan. Capítulo 16. Páginas de la 406 a la 418.*
- *Investigación a la fuerza de ventas: Mercadotecnia. Segunda Edición. Laura Fischer. Capítulo 12. Páginas 363 a la 401.*
- *Investigación al perfil del vendedor: Curso de ventas. Cómo lograr el éxito en las ventas. Impartido por Grupo Alfa. (Sigma Alimentos detalle). El vendedor y las etapas de las ventas.*
- *Investigación al objetivo del vendedor: Curso de ventas. Cómo lograr el éxito en las ventas. Impartido por Grupo Alfa (Sigma Alimentos detalle). El vendedor y las etapas de las ventas.*
- *Investigación a la Capacitación de personal: Curso de ventas. Cómo lograr el éxito en las ventas. Impartido por Grupo Alfa (Sigma Alimentos detalle). Capítulo: El vendedor y las etapas de las ventas. Capítulo Pasos de presentaciones efectivas. Capítulo Manejo de Objeciones. Capítulo. Cierre de ventas. Diplomado de ventas. ITESO. Proceso técnico de la venta. Impartido por Lic. Guillermo Mannique. Octubre 1997.*

- *Investigación en Supervisión de personal: Curso de ventas. Trabajando con el Supervisor (Nivel 1). Sabritas. Detalle. Rol del Supervisor. Página 88 a la 125..*
- *Investigación de Compensación al vendedor: Manual de Mecánica de Pago a Vendedores detalle y Microdetalle. Grupo Alfa. Sigma Alimentos detalle.*
- *Investigación de Administración de ventas: Curso de ventas. Trabajando con el Supervisor (Nivel 1). Sabritas. Detalle. Administración. Página 139 a la 191. Administración de ventas. Rolph E. Anderson. Joseph F. Hair. Alan J. Bush. Página 1 a la 39.*
- *Investigación de servicio al cliente: Curso Great Hunter de Comercialización Global y Venta Personal. Módulo Servicio al Cliente. Ventas al detalle. Dale M. Lewison. Pagina 668 a la 685.*

GLOSARIO

- **Agua purificada envasada:** Es el agua sometida a un proceso físico ó químico que se encuentra libre de gérmenes patógenos, cuya comercialización se presenta en botellas u otros envases con cierre hermético.
- **Ademe:** Profundidad del pozo en donde se sustrae el agua de manantial.
- **CM:** Centímetros del pozo.
- **Envase cierre hermético:** Envase con cierre de alta seguridad libre de gérmenes patógenos.
- **Etiquetado:** Etiqueta ó marbete en forma permanente, clara, con caracteres fácilmente legibles con datos de denominación del producto, nombre ó marca comercial, nombre ó razón social del titular, dirección del titular, contenido neto, la leyenda " Hecho en México ", el número ó clave del lote de producción, la leyenda " consúmase antes de " señalado en el espacio en blanco la fecha.
- **Floculación:** Éxito ó logro de transparencia de agua mediante clorificadores.
- **Físicas y Organolépticas:** Requisitos para el agua con un olor: inodoro y sabor: insípido; con características de color: con 15 unidades de color verdadero en la escala de platino-cobalto., y turbiedad: de 5 unidades de UTN ó su equivalente en otro métodos, avalados por el laboratorio nacional de educación pública.
- **Génesis Vita S.A de C.V.:** Razón social de la empresa agua Monte Marla.
- **IMI:** Metros cúbicos de agua según norma oficial mexicana del agua purificada.
- **Latitud:** Lo alto del pozo.
- **Longitud:** Lo profundo del pozo
- **Microbiológicas:** Requiere para el agua purificada envasada libres de microbios como: mesófilicos aerobios UFC/ml 100, Coliformes totales menos de 2, Vibrio cholerae en 3 litros negativo.

- **Muestreo:** Acción que se llega a determinar por medio de la ley general de la salud en el artículo 401-Bis, por medio de una análisis físico y microbiológico para dar aceptación al agua purificada envasada
- **Plagulcidas:** Sustancias químicas las cuales pretenden la acción contrarrestante a enfermedades infecciosas mediante elementos como: aldrin y dieldrin, clordano, DDT, Gamma HCH, hexaclorobenceno, heptcloro y epóxido de heptacloro., metoxicloro y 2,4-D.
- **Químicas:** Elementos químicos a considerar para la aceptación del agua purificada envasada como: alcalinos, aluminin, arsénio, bario, cadmio, cianuro, cloro residual, cloruros, cobre, cromo total, dureza total como CaCO_3 , fenoles, fierro, fluoruros, manganeso, mercurio, nitatos, nitrógeno, oxígeno, ozono al envasar, plata, plomo, sólidos disueltos, sulfatos como SO_4 , sustancias activas al azul metileno, trihalometanos totales y zinc.
- **Sistema multimedia:** Medición del agua para saber si está limpia ó sucia.
- **Succión:** Lo que sube y baja de la bomba