



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

**ESCUELA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
(E.C.A.)**

MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA DE BEBIDAS CARBONATADAS Y NO CARBONATADAS

TESINA

QUE PRESENTA EL

C. GILBERTO ROSAS NOGUEDA

**Como requisito parcial para obtener el Titulo de Lic. en Administración
de Empresas Agropecuarias**

Apatzingan

Michoacán

Octubre del 2006.

MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA DE BEBIDAS

CARBONATADAS Y NO CARBONATADAS



Asesor: Doctor Horacio Mercado Vargas

Asesor: Contador Publico Jorge Luis Ávila Rojas

TESINA

Que se somete a consideración del H. Jurado como requisito para obtener el

TITULO

DE

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AGROPECUARIAS**

AUTORIZACIÓN

C.P.T. JORGE LUIS AVILA ROJAS
ASESOR DE TESINA
ESCUELA DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

DR. HORACIO MERCADO VARGAS
ASESOR DE TESINA
DIVISIÓN ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo; así como mi agradecimiento :

A mí esposa por su comprensión y apoyo incondicional.

A mis asesores Dr. Horacio Mercado Vargas y C.P. Jorge Luis Avila Rojas por el apoyo que en todo momento me brindaron.

A la U.M.S.N.H. por la formación profesional que me otorgó logrando hacerme un hombre capaz.

A la Empresa Coca-Cola para la que laboro, durante más de diez años; por la oportunidad que me ha brindado para desarrollarme en lo personal y en lo profesional y permitirme llevar a cabo la elaboración de ésta Tesina.

RESUMEN

La industria de bebidas en México, hasta principios de los años ochentas no había tenido un desarrollo tan grande como lo empezó a tener a partir de mediados de los ochentas, hasta entonces el mercado de bebidas se mantenía estable, únicamente existían tres empresas en el mercado, respecto a los consumidores estos también mostraban una actitud pasiva con relación a los productos ofertados por esta industria, estos dos aspectos se conjugaban para que se mantuviera esta estabilidad por parte de la industria y una actitud pasiva por parte de los consumidores. Por ello la industria realmente no tenía la necesidad de enfocarse hacia las necesidades de los consumidores y como consecuencia de ello, tampoco generaba el desarrollo de estrategias enfocadas a satisfacer las demandas de los consumidores, ya que eran muy pocas o nulas las exigencias de su parte. Cada una de estas empresas tenía su nicho de mercado hasta cierto punto controlado, no había una competencia claramente marcada entre ellas. En general esta industria tenía muy poco desarrollo.

A mediados de la década de los noventas se empieza a tener un fuerte desarrollo en este segmento de bebidas, los consumidores se empiezan a volver más exigentes, demandando con mayor frecuencia este tipo de bebidas, la industria comienza a transformarse ya que solo de esta manera les permitiría posesionarse mas rápidamente y mejor en el mercado, generan estrategias de mercado enfocadas al detallista, pero de una manera superficial, esto provocado por la falta de una investigación del mercado.

Actualmente frente a un entorno diferente con un perfil de consumidor más exigente y con diferentes necesidades, contra una competencia muy agresiva solo se logra ganar teniendo un esquema bien planeado, con inteligencia, siendo exactos y efectivos, con información precisa de los consumidores y de los competidores, teniendo un objetivo bien claro y definido por parte de la organización. El ataque debe ser bien dirigido con estrategias inteligentes, los consumidores y clientes ya no son iguales se debe dar un trato diferenciado de acuerdo a su perfil y nivel socioeconómico, atacando con una multisegmentación del mercado, con un portafolio de marcas, empaques y precios que atiendan las necesidades de cada cluster, nivel de mercadeo, ejecución impecable en el punto de venta y condiciones comerciales diferenciadas. Utilizando nuevos procesos,

roles y estrategias que permitan crear y mantener una ventaja competitiva en el mercado de bebidas. El presente trabajo es una propuesta donde se plantean aspectos importantes que debe conocer toda organización dedicada al negocio de bebidas carbonatadas y no carbonatadas, desde aspectos fundamentales que se deben conocer de los clientes y consumidores, así como aspectos de organización y estructura internas de la propia organización y de las estrategias como un soporte importante de la mercadotecnia en el negocio de bebidas.

INDICE

Tema	Página
INTRODUCCION	1
REVISICION DE LITERATURA.....	2
MATERIALES Y METODOS.....	4
CAPITULO I MERCADOTECNIA.....	5
1.1 La industria de bebidas carbonatadas y no carbonatada	5
1.2 Tendencias y evolucion de la industria de bebidas carbonatadas y no carbonatadas	8
1.3 Conceptos basicos	8
1.4 Clientes y consumidores.....	12
CAPITULO II INVESTIGACION DE MERCADOS.....	15
2.1 El consumidor.....	15
2.2 Mercadotecnia por canal.....	15
2.3 Sistemas de información de mercados	18
2.4 Modelo integral de desarrollo de estrategias para satisfacer la Demanda....	19
CAPITULO III DESCRIPCION DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS CARBONATADAS Y NO CARBONATADAS.....	28
3.1 Satisfaccion de la demanda.....	28
3.2 Servicio al cliente.....	28
3.3 Funciones y actividades de servicio al cliente	29
3.4 Sistemas de distribución.....	31
3.5 Organización.....	36
3.6 Indicadores y estandares de desempeño.....	37

3.7 Infraestructura de distribución.....	38
--	----

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

En la actualidad existen cada vez más competidores en el ramo de la Industria de Bebidas Carbonatadas y No carbonatadas, las cuales llegan al mercado posicionándose con todo tipo de productos y / o servicios; algunas de ellas impactan directa o indirectamente en este segmento de Bebidas Carbonatadas, generando un entorno competitivamente muy agresivo. Existen en el mercado una gran diversidad de competidores, pero a la vez surge también, una diversidad de consumidores.

Todas las estrategias generadas por la Mercadotecnia y su aplicación eficaz y eficiente, pueden generar la diferencia entre mantener los clientes y consumidores actuales, poder capturar los clientes y consumidores potenciales entre una empresa y otra, seguir siendo líder o dejar de serlo dentro del segmento de bebidas.

En este entorno la Mercadotecnia cobra vital importancia y los profesionales en el ramo, deben tener la suficiente sensibilidad, agilidad y creatividad para innovar constantemente, mantenerse a la vanguardia y con liderazgo en el mercado.

Para conseguirlo, la Mercadotecnia debe poner en practica una de sus funciones principales, la Investigación de mercados. La investigación de mercados debe convertirse en un sistema de información veraz y oportuno de los aspectos fundamentales y relevantes del mercado, que sirva a los directivos para implementar estrategias y tomar decisiones adecuadas, por lo que dependiendo de los resultados, ya sean positivos o negativos que arrojen éstas investigaciones de mercado, en esa magnitud serán los esfuerzos y actividades de la empresa enfocados a cubrir las necesidades del consumo de bebidas, poniendo especial atención a las tendencias y preferencias de este segmento de mercado.

El mercado de Bebidas, en todo el mundo, es cambiante permanentemente, existe diversidad de consumidores: mujeres, hombres, niños, jóvenes ó adultos; sobre los cuales se debe tener pleno conocimiento de sus gustos ó preferencias, de su capacidad económica, de sus hábitos de consumo y de las actividades que realiza cada tipo de consumidor, entre otras, esto permitirá tener la capacidad de poner a su disposición las bebidas ad hoc a lo que cada consumidor necesita, satisfaciendo así la Sed y la necesidad que tiene el cuerpo de rehidratarse.

REVISIÓN DE LITERATURA

Según Panamco Azteca (1996) La Industria de bebidas carbonatadas y no carbonatadas en México y América Latina, los principales indicadores sobre los cuales se enfoca el negocio es el volumen de ventas, rentabilidad, participación de mercado y consumo per cápita.

Manual de Preventa "Programa de Capacitación para Prevendedores". Versión I Abril de 1996.

Según Panamco Azteca (1998) La Mercadotecnia en la Industria de bebidas carbonatadas y no carbonatadas utiliza como eje de acción en la operación del negocio, dos estrategias: La llamada "estrategia de las 3As" que considera los aspectos de Disponibilidad, Aceptabilidad y Asequibilidad y la "estrategia de las 3Ps que se enfoca sobre los aspectos de Penetración, Precio y Preferencia.

Manual "Ventas orientadas al consumidor" Tomo I. Abril de 1988.

Según el Centro de Desarrollo del Sistema Coca-Cola (1999) en la década de los noventas. El Mercado de Bebidas, los Consumidores y Clientes han cambiado considerablemente, lo que ha vuelto éste negocio más complejo, lo que le exige a la industria de bebidas carbonatadas y no carbonatadas enfocarse en dos aspectos fundamentales: En llevar acabo una Ejecución Diferenciada por Canal y tener una Mayor Flexibilidad y Adaptación al cambio continuo del entorno.

"Mercadotecnia por Canal". Versión I, Junio de 1999.

Según el Centro de Desarrollo del Sistema Coca-Cola (2000) Actualmente el perfil del consumidor es más exigente y con diferentes necesidades. El ataque hacia el mercado debe de ser bien dirigido, con estrategias inteligentes, con planeación estratégica.

"Segmentación Taller de Sensibilización" Versión I, Enero del 2000.

Según Coca-Cola FEMSA México (2006) Las batallas se ganaban lanzando masivamente acciones contra el enemigo, la mayoría fallaban en su intento, lo importante era lanzar las más posibles; ahora se ganan con planeación,

inteligencia, información precisa del consumidor y del enemigo, con menos acciones pero más exactas.

Se tiene información de Consumidores quienes desean más opciones, más atributos y buscan más valor y a mejor precio, son más racionales y dominan el proceso de compra. Los Clientes más demandantes, consolidados globalmente y con mayor poder. La competencia tiene nuevas marcas, surgen marcas privadas y nuevas categorías de bebidas y maneja la combinación de valor y precio.

“Ejecución segmentada” Marzo de 2006.

MATERIALES Y METODOS

Se realizó una revisión teórica bibliográfica basada en la información existente de la Mercadotecnia en la industria de bebidas carbonatadas y no carbonatadas en manuales, libros, revistas que incluyen información más reciente del tema que nos ocupa.

También se hizo una búsqueda en intranet de artículos publicados en ese medio y en manuales; de toda la información que se encontró sobre la Mercadotecnia en la Industria de bebidas carbonatadas y no carbonatadas, del cual se obtuvo el material para establecer estrategias competitivas. Por tanto, se puede decir que el trabajo de investigación es principalmente de carácter bibliográfico-hemerográfico, documental y de campo. Se dice de campo ya que se analizaron y visitaron las empresas refresqueras.

CAPITULO I

MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia es la aplicación del proceso administrativo en las actividades destinadas a la realización de la venta de productos, bienes y servicios a determinadas personas u organizaciones.

Mercadotecnia es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento en que se concibe la idea hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio.

En este sentido, la Mercadotecnia incluye desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar en donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, el tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tiempo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, el plan estratégico de crecimiento y de seguimiento.

"El producto satisface los objetivos de los ejecutivos, la mercadotecnia satisface las necesidades de los consumidores".

En mercadotecnia el mercado lo constituyen el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales y potenciales de un producto o servicio, este concepto es sumamente importante.

I.I LA INDUSTRIA DE BEBIDAS CARBONATADAS Y NO CARBONATADAS.

La empresa dedicada al negocio de Bebidas carbonatadas y no carbonatadas, tiene como objetivo satisfacer la sed y la necesidad que tiene nuestro cuerpo de rehidratarse; con bebidas de calidad, que le gusten al consumidor por su sabor y presentación, que estén disponibles en donde se encuentra la persona de acuerdo a sus actividades, que sean higiénicas y que tengan un precio adecuado.

INDICADORES DEL NEGOCIO DE BEBIDAS CARBONATADAS Y NO CARBONATADAS.

Entre los principales indicadores del negocio se encuentran:

Volumen de ventas.

Rentabilidad.

Participación de mercado.

Consumo per cápita.

CONSUMO DE BEBIDAS.

El momento más oportuno para el consumo se da cuando el consumidor lo decida, a lo largo del día o de la noche. Las ocasiones de consumo se dan en cualquier momento o lugar; la compra siempre antecede al consumo, el consumo puede ser inmediato ó futuro.

CARACTERISTICAS DEL CONSUMO INMEDIATO. Para que el consumo sea de manera inmediata: El producto (Refresco-Bebida) debe de estar frío, disponible a la mano, asequible en precio, aceptable en su presentación y limpieza, y estar en un lugar que permita el consumo dentro del establecimiento, plaza o lugar de recreación.

CARACTERISTICAS DEL CONSUMO FUTURO. Las características del consumo futuro se da cuando el consumidor realiza la compra del producto (Refresco-Bebida) y normalmente es para llevárselo y posteriormente beberse; no necesita estar frío, debe estar disponible para llevar, en empaque de fácil acarreo, asequible en precio, la marca acompaña al cliente (a donde se lleve el producto) y los productos son consumidos fuera del punto de venta, esto sucede normalmente cuando el consumidor asiste a una tienda de autoservicio y se abastece de los productos que ya tiene estimado en su presupuesto de compra, para consumirlo normalmente en el hogar en un lapso de tiempo posterior a su compra.

RELACIÓN CONSUMO - VENTA. Existe una relación directa: A mayor consumo, mayor venta. Esta relación se apoya utilizando estrategias aplicables en el negocio de bebidas, como lo es la "Estrategia de las 3As", que considera los siguientes aspectos:

Disponibilidad.

Aceptabilidad.

Asequibilidad.

LA DISPONIBILIDAD. Que el consumidor encuentre el producto en el punto de compra, dentro del punto de venta, en cantidad suficiente y condiciones óptimas, refrigerado, en envase limpio, ordenado con logo al frente, en cada sector de su ciudad en los canales de venta elegidos en los que queremos estar presentes.

La disponibilidad se logra; asegurando su distribución a través de los clientes, realizando una efectiva labor de promoción y venta.

LA ACEPTABILIDAD. Que el cliente y consumidor tengan una buena imagen de nuestro producto, que lo acepten y lo prefieran, ya sea para consumo inmediato o futuro.

LA ASEQUIBILIDAD. Que el consumidor tenga acceso al producto pagando el precio correcto en el punto de venta, pero siempre con el precio correcto en el punto de venta elegido. Que los consumidores paguen diferentes precios por el mismo producto en diferentes puntos de venta, pero siempre con el precio asequible y correcto.

Otra estrategia utilizada en el negocio de Bebidas Carbonatadas y no Carbonatadas es la "Estrategia de las 3P's", que considera los siguientes aspectos:

PENETRACION.

PRECIO.

PREFERENCIA.

PENETRACION. Consiste en lograr el mayor consumo en los diferentes canales a los que acude el consumidor, elevando así el volumen de ventas de los clientes, el producto o bebida debe estar presente en todos los lugares y mercados.

PRECIO. Ofrecer un producto valioso por la satisfacción que recibe el consumidor de pagar el precio correcto. Los consumidores pagan diferentes precios por el mismo producto en diferentes puntos de venta.

PREFERENCIA. Consiste en lograr que el consumidor prefiera nuestros productos y no los de la competencia ya sea por los atributos de la marca o por servicio, ser el proveedor preferido por los clientes y consumidores para su consumo inmediato o futuro. Por su disponibilidad, posición, presentación, calidad y aceptación. De todas las marcas que maneja la organización.

1.2 TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN EN LA INDUSTRIA DE BEBIDAS CARBONATADAS Y NO CARBONATADAS.

En la década de los 90's y sobre todo en la segunda mitad de la década, se dio una nueva tendencia y evolución en el mercado de Bebidas, principalmente en marcas y empaques:

Surgimiento de nuevos empaques no retornables como el medio litro, 600 ml en vidrio y Pet; todos con taparosca, Litro NR pet y vidrio.

Incremento en la mezcla de lata.

Aparición de nuevas marcas.

Incremento en el volumen de dietéticos (segmento de bebidas light).

Las marcas del segmento de Naranja y Lima -Limón; continúan incrementando cobertura en sus diversos empaques (6.5 oz, 12oz, medio litro, lata).

Mayor número de empaques. A nivel Nacional se manejan un promedio de 50 empaques (SKU) por franquicia.

SITUACION DEL MERCADO DE BEBIDAS HACIA EL AÑO 2000.

Desarrollo de mayor número de empaques. Se estima un manejo de entre 70 y 80 empaques distintos en promedio por franquicia (FEMSA entre 150 y 200 empaques).

Desarrollo de empaques sobre todo NR.

A parición de nuevas marcas.

Desarrollo de nuevas categorías de Bebidas como: las Isotonicas, con jugo, té, mezcladoras, infantiles, etc.

Más combinaciones de empaques y productos.

1.3 CONCEPTOS BASICOS.

En el mercado de Bebidas existe una gran cantidad de conceptos o términos que se utilizan para el mejor entendimiento y manejo del negocio.

ACEPTABILIDAD: Que el cliente y consumidor tenga una buena imagen de nuestro producto, lo acepten y lo prefieran.

ASEQUIBILIDAD: Es tener acceso al producto, pagando el precio correcto en el punto de venta elegido.

CAJA: Es la unidad que forman el plástico, envase y / o líquido de una determinada marca y un determinado empaque.

CAJA FISICA: Es el término que se le da al contenido de una caja, no importando el volumen que ésta tenga.

CAJA UNIDAD: Es el contenido de una caja física convertida a cajas con 24 botellas de 8 oz.

CANAL: Clasificación que se hace de los Detallistas que comercializan nuestros productos de acuerdo a su giro, situación geográfica, hábitos de compra de nuestros consumidores.

CARGA BASICA: Cantidad de productos / empaques con los que debe salir una unidad de reparto para satisfacer la demanda en el mercado.

COBERTURA: Es el porcentaje de detallistas en los que esta presente una (s) marca (s) o empaque (s).

CONSUMIDOR: Persona que compra el refresco para satisfacer una necesidad; ejemplo: Mezclador, rehidratante, golosina, acompañar alimentos, sociabilidad, etc.

CRÉDITO: Es el prestar ya sea líquido o envase a un cliente, para que posteriormente éste pague.

DETALLISTA O CLIENTE: Son todos aquellos lugares donde se vende refresco (canales de venta).

DISPONIBILIDAD: Que el consumidor encuentre nuestro producto en el punto de compra dentro del punto de venta en cantidad suficiente y en condiciones óptimas.

EMPAQUE: Es la denominación que se le da al recipiente que contiene al líquido, como son: Lata, 12 oz, pet 2 lts. etc.

EQUIPO DE VENTAS: Los puestos clave a través de los cuales opera el Sistema de Preventa y que se encargan de las funciones de ventas (Prevendedor), de distribución (Vendedor y Ayudante) y de Supervisión (Supervisor).

ESTANDAR DE MERCADO: Es el orden y cantidad de cada marca y empaque aplicable al punto de compra por tipo de canal. Son un ejemplo estratégico para el crecimiento de nuestro negocio ya que son los patrones que orientan para la organización de productos, equipos y materiales de mercadeo en el espacio físico

de los puntos de compra. Los estándares de mercadeo son aplicables a todos los puntos de venta.

FRECUENCIA DE LA VISITA: Es la cantidad de veces que es visitado un cliente por el prevendedor para realizar la venta.

HAND HELD: Microcomputadora portátil , manual que sirve para capturar datos y acciones de ventas por parte del Prevendedor y que al ser descargada su información en la red permite la concertación de las áreas involucradas en la operación del sistema de preventa.

INVENTARIO: Cantidad de producto lleno, disponible en diferentes marcas y tamaños.

INVENTARIO OPTIMO: Cantidad de producto de cada marca y empaque que debe tener el detallista. La fórmula es:

$$\text{Venta semana pico} \times 1.5 / \text{Frecuencia de visita}$$

I.P.P. : Inventario, Posición, Presentación. (Mercadeo)

MATERIAL PUBLICITARIO: Son todos aquellos materiales gráficos con los cuales nos comunicamos con el consumidor, reforzando la publicidad de los medios de comunicación y apoyando la disponibilidad de producto en el establecimiento.

MATRÍZ DE LABORES DE MERCADO POR CANAL: Esquema que determina las labores de mercadeo, publicidad interior y exterior, por tipo de canal de venta.

MATRIZ DE PRODUCTO: Esquema que determina los productos y empaques indispensables, necesarios, operativos y que no deben estar por tipo de canal de ventas.

MERCADEO: Son todas aquellas actividades que se realizan en el punto de venta para influenciar al consumidor a que compre con más frecuencia y mayor cantidad.

MEZCLA: Es el porcentaje que representa un producto de un total de la venta.

OBJETIVO O CUOTA DE VENTA: Es el volumen propuesta para una ruta, grupo de rutas o una distribuidora.

PALLET: Es el espacio en la unidad de reparto donde es colocada la tarima por el montacargas.

PARTICIPACION DE MERCADO: Es el porcentaje que representa una marca de un total de productos que compiten por un mismo mercado.

PET: El material plástico con que está hecho un empaque.

POLITICAS DE VENTA: Son todas aquellas reglas o condiciones que la compañía tiene para la venta de sus productos, como es el préstamo de refrigeradores, el crédito, etc.

P.O.P: Material publicitario en le Punto de Compra o específico (P.O.P. viene de las letras en inglés Point of Purchase).

P.O.S. Material publicitario en el Punto de Venta o general (P.O.S. viene de las letras en inglés Point of Sale).

POSICIÓN: Lugar físico donde se encuentran los productos.

PRESENTACIÓN: Imagen que recibe el consumidor de los productos.

PRODUCTIVIDAD DE REPARTO: Es el porcentaje que representan las cajas entregadas sobre las cajas vendidas.

PRODUCTO O MARCA: Es en sí el nombre del líquido, ejemplo: Coca - Cola, Fanta, Sprite, Fresca, etc.

PROMOCIÓN: Es un programa de corta duración, el cual está diseñado para proveer al consumidor o al detallista, un incentivo extra para adquirir los productos de la compañía.

PROMOCIÓN CONSUMIDOR: Es la que se realiza enfocada al consumidor.

PROMOCIÓN DETALLISTA: Es brindar al detallista en la compra de una caja con todo y envase con el objeto de que este tenga el envase necesario para no quedar seco.

PROMOCIÓN HOGAR: Es introducir el envase de algún producto en los hogares del consumidor para garantizar el consumo del producto.

PUBLICIDAD: Es la presencia física de la imagen de algún producto en el punto de venta.

PUNTO DE COMPRA: Lugar físico en donde está el producto a disposición del consumidor, o entrada del punto de venta.

PUNTO DE VENTA: Lugar en donde se vende el producto y otros en lo general. Cualquier establecimiento en donde el consumidor puede adquirir los productos.

ROTACIÓN DE PRODUCTO: Es el movimiento que se le debe de dar a los productos en almacén, a bordo de rutas y en el punto de venta, para asegurar que el consumidor compre dentro del período de máxima frescura.

REF. PET.: Material Pet pero retornable.

RUTA: Es el área total que tiene asignada tanto un prevendedor como un promotor, en la que se tienen varios clientes

SECTOR: La ruta se divide en dos sectores A y B en el sector al prevendedor visita a sus clientes los días: Lunes, miércoles y viernes. En el sector B los visita los días: Martes, jueves y sábado. Los días en que el prevendedor no visita a sus clientes lo hace el vendedor entregando pedidos.

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN: Sistema que nos permite promover todos nuestros productos y empaques: Satisfaciendo e incentivando al consumidor, cubriendo e influenciando al cliente, eficientando la operación con base con base en la información.

SISTEMA DE PREVENTA: Es el Sistema de Distribución que nos permite conocer anticipadamente las necesidades de nuestros productos y empaques, mercadearlos, brindar un servicio más profesional y personalizado, basándonos en información oportuna, generando una operación más eficiente.

TAPARROSCA: Es el objeto con el cual son sellados los empaques, (taparroasca y corona).

TARIMA: Es un conjunto de cajas armadas de acuerdo a un estándar; que se cargan en los camiones.

TIPOS DE PROMOCIÓN: Existen tres tipos de promoción.

Promoción vía promotoras.

Promoción vía detallista.

Promoción por cupones.

VISITAS PROGRAMADAS: Son todas las visitas a detallista que tiene que realizar un prevendedor en un día o a un sector.

1.4 CLIENTES Y CONSUMIDORES.

IMPORTANCIA DE ENTENDER AL CONSUMIDOR.

Es de gran relevancia conocer y entender al consumidor, tan importante como entender que el negocio existe gracias a la elección del consumidor y tantas veces cambien las necesidades y gustos de los consumidores, el negocio de bebidas cambiará los productos / empaques, sabores sistemas de distribución, etc.; para siempre responder a lo que el consumidor busca y por tanto seguir en el liderazgo.

Es importante también, entender el comportamiento de los consumidores y sus hábitos, ya que ello permitirá satisfacer sus necesidades con los productos que busca en el momento, lugar, condiciones y precios a través de los clientes detallistas.

DECISION DE COMPRA DEL CLIENTE DETALLISTA.

Lo que compra el cliente detallista está influenciado por lo que compra el consumidor final. El consumidor tiene actividades diversas, por ejemplo ir de compras para el hogar, servicios, comida y bebida, entretenimiento, recreación, tiempo libre, viaje, transporte y hospedaje, educación trabajo, etc.

Además acude a lugares relacionados a sus actividades como supermercados, mini súper, tiendas de conveniencia, misceláneas, abarrotes, restaurantes, hoteles, central de autobuses, aeropuertos, escuelas, oficinas, plazas comerciales, talleres automotrices, bancos, etc.

Cuando el consumidor de bebidas tiene sed, busca el producto correcto, en el empaque correcto, al precio correcto, en el momento correcto, por lo que se le debe de proveer y asegurar el producto bajo éstas condiciones, a través del cliente detallista.

LAS ACTIVIDADES DE LOS CONSUMIDORES.

La actividad del consumidor determina el comportamiento de compra, ya que las personas se comportan o responden de diferentes maneras ante precios y empaques, dependiendo de lo que estén haciendo en ese momento. Por ejemplo, un consumidor esta dispuesto a pagar diferentes precios por una misma bebida en un cine, supermercado o abarrotes.

Las actividades del consumidor influyen de manera total en la compra del producto, por ello los productos que se compran y consumen; deben de estar

asociados a las actividades en los lugares en donde se distribuyen, por lo que se debe de conocer las actividades de los consumidores que acuden a cada canal de venta.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 EL CONSUMIDOR.

Los consumidores son el punto de partida de los esfuerzos de la organización. Sus necesidades determinan la planeación estratégica, operativa y de ejecución en el mercado.

Los consumidores de bebidas tienen un comportamiento distinto según el tipo de actividades que realicen. Las actividades se clasifican en:

Compra de Abarrotes.

Otras Compras / Servicios.

Comer / Beber.

Entretenimiento / Recreación.

Viaje / Transporte / Hospedaje.

Educación.

Trabajo.

Terceros (No consumidores).

Las estrategias deben acomodarse a las necesidades de los Consumidores, a través del Precio, Empaques, Marcas, Promociones y Mercadeo.

Como sus necesidades varían, no habrá una estrategia de mercado única.

Atenderlas implicará un enfoque especializado por canal, de acuerdo con el mercado.

Las características de los Consumidores se han estudiado cuidadosamente y están implícitas en las Estrategias para Generar Demanda.

Una vez descrito dónde se ubica la Satisfacción de la Demanda en la Cadena de Valor y cómo forma parte de la Mercadotecnia por Canal, a continuación se describe qué es y cómo se compone la Satisfacción de la Demanda.

2.2 MERCADOTECNIA POR CANAL.

En la última década el Mercado de Bebidas, los Consumidores y Clientes han cambiado considerablemente, lo que ha vuelto éste negocio más complejo.

Esta mayor complejidad exige a la Industria de Bebidas:

Una ejecución diferenciada.

Mayor flexibilidad y adaptación al cambio continuo del entorno.

Análisis y toma de decisiones orientadas a la acción, basadas en información cuantitativa y cualitativa precisas.

Responder a éstos requerimientos nos exige evolucionar para tener control de las circunstancias y para ser capaces de modelar un futuro con éxito. Se requiere tener un Enfoque al Mercado, lo que implica conocer las características y necesidades del Consumidor y Cliente, y encontrar su impacto en las áreas de la organización, dentro de la cadena de valor.

El camino para lograrlo es mediante la Mercadotecnia por Canal. Ésta proporciona:

Las estrategias que van a impactar al Consumidor a través del Cliente (Estrategias para Generar Demanda), y

Las estrategias que definen el Cómo y Quién las ejecutan (Estrategias para Satisfacer la Demanda).

El “Modelo Integral de Desarrollo de Estrategias para Satisfacer la Demanda” permite la administración del cambio continuo al sistematizar el análisis y toma de decisiones relacionadas con la Satisfacción de la Demanda, según la situación del Mercado y de la Organización.

El resultado de implementar dicho modelo, es la ejecución perfecta en el Punto de Venta.

Sus principales beneficios son:

Satisfacer al Consumidor y al Cliente, y

Tener una mayor rentabilidad como Empresa, lo que se debe traducir en una relación Ganar-Ganar.

En los últimos años, nuestro negocio ha evolucionado significativamente.

Entender su creciente complejidad requiere:

Revisar los principales cambios detectados en los consumidores, Clientes y la Empresa.

Reconocer sus características actuales.

Identificar las áreas de oportunidad que han surgido.

Proponer respuestas para atender esas oportunidades.

Un primer conjunto se relaciona con la evolución del negocio, en cuanto a sus participantes y estrategias entre los años ochentas y noventas:

RESPECTO A CONSUMIDORES.

En los años 80's, disponían de dos marcas con dos empaques, lo que formaba tan solo 4 SKU's.

En los años 90's.

Pidieron empaques más adaptados a sus necesidades.

Pidieron descuentos por consumos, y

Pidieron el desarrollo de nuevos segmentos.

Por ello se pasó de dos marcas a catorce, lo que significó tener más de 100 SKU's

Ésta es una época de lanzamientos de Marcas y Empaques.

RESPECTO A CLIENTES.

En los años 80's: La demanda se satisfacía principalmente a través de clientes tradicionales, como Abarrotes, Misceláneas y Hogares con Venta.

En los años 90's: El peso específico de algunos canales, tanto de Consumo Futuro como Inmediato, comenzó a concentrarse. Algunos cobraron mayor importancia y otros surgieron como "Canales Emergentes".

En el caso de los canales de Consumo Futuro:

Cobraron importancia los Supermercados.

Se desarrollaron con mayor fuerza las Tiendas de Conveniencia.

Los Abarrotes exigieron un trabajo intensivo en el Punto de Compra: se desarrolló el mercadeo.

En el caso de los canales de Consumo Inmediato:

La apertura de la economía nacional propició el desarrollo de las Cuentas Internacionales de comida rápida.

Se establecieron nuevas industrias, en algunas zonas.

La importancia estratégica de las Escuelas aumentó.

RESPECTO A LA EMPRESA.

En los años 80's: La Empresa atendía a través de rutas convencionales organizadas territorialmente.

Tenía un enfoque expansivo, a través de cobertura de clientes, frecuencia de servicio y promedio de envase.

En los años 90's: Surgió la necesidad de hacer las rutas de distribución más productivas y rentables. Con ello, la preventa se desarrolló aceleradamente. En este periodo se dispone de herramientas que facilitan la administración del negocio: Sistemas de información de mercado, planeación de carga y rutas, etc.

RESPECTO A ESTRATEGIAS.

En los años 80's: Estaban centradas en la expansión en el mercado. Se conocía bajo el nombre de "Estrategia de las 3 A's"

Nuestros productos debían ser:

Aceptados (Accepted).

Asequibles (Affordable), y

Disponibles (Available).

En los años 90's. Tienen un enfoque total al consumidor y a los clientes:

Busca la diferenciación el Punto de Venta.

Se conoce bajo el nombre de "Estrategia de las 3 P's".

Busca que nuestros productos:

Sean Preferidos (En lugar de solamente aceptados)

Den la mejor relación Precio / Valor (Y no solo sean asequibles), y

Sean Persuasivos (Y no solamente disponibles).

2.3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

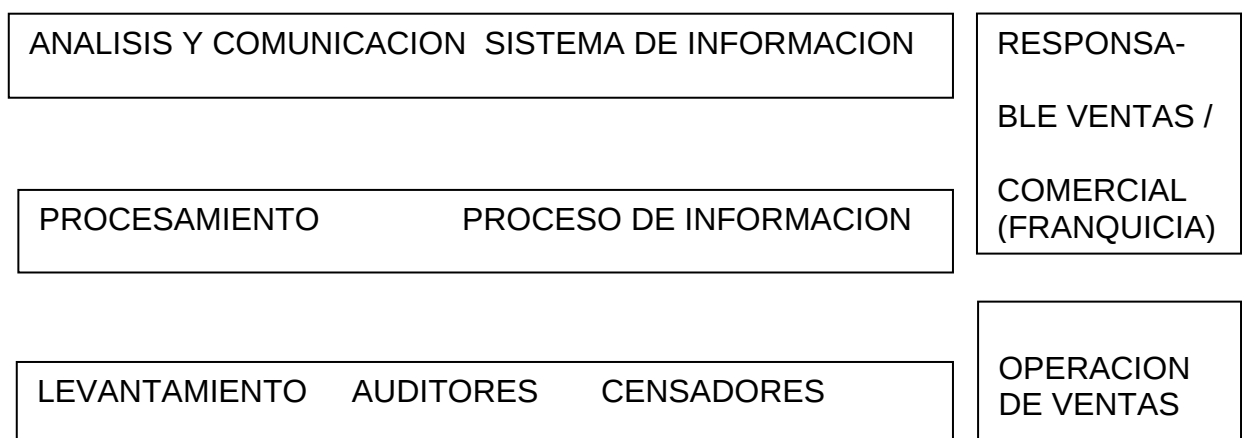
El segundo elemento del Soporte Operativo son los Sistemas de Información de Mercado. Son de gran importancia ya que al ejecutar las Estrategias para Satisfacer la Demanda se genera gran cantidad de datos que permiten administrarlas. Los sistemas de Información de Mercado transforman los datos en

información y conocimiento para detectar oportunidades de Mercado y Ejecución, y con esto tomar decisiones que nos permitan crear valor al Consumidor, al Cliente y a la Empresa.

Su objetivo es dar el soporte para el seguimiento a los indicadores y estándares de desempeño.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura sugerida para el levantamiento, procesamiento, análisis y comunicación de resultados es la siguiente.



La propuesta es que la estructura para satisfacer la demanda dependa del responsable de ventas y ademas el control de equipos (asignación, Instalación, comodatos y productividad), asi como dar mantenimiento preventivo y correctivo a los mismos.

2.4 MODELO INTEGRAL DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA SATISFACER LA DEMANDA.

Los elementos de la satisfacción de la demanda se unen para conformar el Modelo Integral de Desarrollo de Estrategias para Satisfacer la Demanda.

El objetivo de éste modelo es guiar el diseño de estrategias, Objetivos y Planes para satisfacer la demanda en función de:

La situación actual del mercado y la empresa.

Las estrategias para generar demanda.

EL MODELO DE DESARROLLO DE UN SISTEMA DE SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA INTEGRAL SE PRESENTA A CONTINUACIÓN:



Este modelo es cíclico porque se apoya en la practica de la mejora continua.

SITUACION ACTUAL DEL MERCADO Y DE LA EMPRESA.

El componente "Situación Actual del Mercado y de la Empresa", consiste en la obtención y análisis de información necesaria para encontrar áreas de oportunidad que sirvan de base para definir estrategias, objetivos y planes para satisfacer la demanda.

Para analizar la situación Actual del Mercado y de la Empresa, se requiere de información de los siguientes temas:

Descripción del canal.

Características de operación del Cliente.

Ejecución del servicio al Cliente.

Infraestructura de distribución.

Evaluación financiera.

Sistemas de información de mercado.

Servicio e infraestructura de refrigeración.

A continuación se describe como se obtiene ésta información en la etapa denominada Recopilación y Organización de la Información.

En el proceso de Mercadotecnia por Canal, la etapa más importante está constituida por la generación de estrategias y su implementación en el Mercado. El Modelo Integral de Desarrollo de Estrategias para Generar y Satisfacer la Demanda se puede implementar siguiendo las etapas del proyecto que aquí se presenta.

El propósito del presente es conducir en la implementación de éste modelo para desarrollar Estrategias, Objetivos y Planes.

Por basarse en un proceso sistemático y contar con el apoyo de grupos multidisciplinarios los beneficios de implementar éste modelo son:

Estrategias, objetivos y planes integrados.

Período de planeación más corto.

Acciones concretas que impactan al mercado en forma inmediata.

LAS ETAPAS DEL PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN SON:

DIAGNOSTICO Y COMPROMISO. Este consiste en el análisis de la situación actual del mercado y de la empresa. Ello requiere contar con información veraz que refleje las condiciones de los Clientes y de la Empresa.

Para la utilización de este modelo se ha identificado la información que permite desarrollar estrategias, objetivos y planes exitosos. El alcance del proyecto de implementación dependerá de la disponibilidad de esa información en la Empresa.

Para implementar el modelo, en función del diagnostico de la información: Con la que cuenta la Empresa y la que se necesita obtener.

Las actividades que se realizan en esta etapa son:

Presentación del modelo.

Terminación del alcance y requerimientos del proyecto.

Formalización del compromiso.

RECOPIACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN. Nos sirve para contar con los datos que nos permitan desarrollar el análisis de la situación del Mercado y la Empresa. Los objetivos de esta etapa son:

Reunir la información necesaria para el análisis y desarrollo de estrategias, objetivos, planes para generar y satisfacer la demanda.

Organizar y presentar la información en formatos que faciliten el análisis.

La información necesaria se clasifica de la siguiente manera:

Descripción del Canal.

Características de operación del Cliente.

Ejecución del servicio.

Infraestructura de distribución.

Evaluación financiera.

Sistemas de información de mercado.

Refrigeración.

La información necesaria para el análisis se puede obtener por tareas de explotación de base de datos, estudios y entrevistas. La información se debe obtener para cada canal definido para el proyecto. A continuación se puntualizan siete tareas generales de recopilación y organización de la información:

Crear una base de datos en excel.

Descripción de la operación.

Evaluación financiera.

Evaluación de la satisfacción del cliente.

Evaluación de la ejecución en el mercado.

Evaluación de los sistemas de servicio al Cliente.

Integración de la información.

Los participantes en esta etapa varían de acuerdo con la tarea que se deba realizar dado con el diagnóstico de información faltante.

En este modelo hay formatos creados para acomodar la información que se necesita analizar y poder explorarla más fácilmente. Se llenan con la información

de las bases de datos o directamente de las fuentes, durante la tarea "Integración de la Información". La información que se recopila y alimenta los formatos de análisis debe ser veraz; ya que nos permitirá tomar decisiones idóneas.

ANÁLISIS Y DESARROLLO. Esta etapa es trascendental para el resto del proyecto ya que en ésta se examina la información reunida, se encuentran oportunidades de mercadeo y se generan las estrategias ante tales oportunidades. Tiene como objetivo:

Identificar las áreas de oportunidad.

Desarrollar estrategias para generar y satisfacer la demanda por canal y definir el soporte operativo global necesario.

En la etapa "Recopilación y Organización de la Información" se genera un expediente de análisis que contiene la información cualitativa y cuantitativa que será analizada en esta etapa.

Ser formal en el estudio de la información, usar las estrategias y visiones nacionales, ser creativo y aplicar el sentido común son los ingredientes del éxito en esta etapa. Las actividades a realizar en esta etapa son:

Compartir información.

Integrar equipos de análisis.

Identificar áreas de oportunidad y generar propuestas:

Generación de la demanda.

Identificar áreas de oportunidad y generar propuestas:

Satisfacción de la demanda.

VALIDACION E INTEGRACION. En esta etapa se realiza la validación e integración de todas las propuestas viables. Se efectúa también por equipos de trabajo, durante un periodo intensivo de planeación, discusión de ideas y consensos. Los objetivos de ésta etapa son:

Validar las estrategias

Definir objetivos y planes para generar y satisfacer la demanda individualmente por canal.

Integrar las estrategias, los objetivos y los planes en un conjunto coherente.

En la realización de esta etapa participan los equipos de la etapa anterior así como la participación de un Asesor para la evaluación financiera. Las conclusiones pueden obtener distintos horizontes temporales:

Directamente accionables.

A mediano plazo (la más común).

A largo plazo.

A grandes rasgos, la dinámica de trabajo consiste en:

Presentar el proyecto en la apertura.

Estudiar canal por canal su situación actual, las conclusiones de los equipos de generación y satisfacción de la demanda.

Definir objetivos y planes y evaluarlos financieramente.

Integrar los puntos anteriores y determinar globalmente el soporte operativo.

Hacer una evaluación financiera final.

IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO. En la etapa anterior; los equipos validan y definen las estrategias, objetivos y planes. Las conclusiones de esta etapa se presentan en una exposición final y se traducen en programas de trabajo específicos a los que se les da seguimiento.

Los objetivos de esta etapa son: Traducir en acciones concretas cada estrategia, objetivo y plan. Y medir los avances y resultados para ajustar los programas. Las actividades que de esta etapa se desprenden son los dos temas siguientes:

PRESENTACIÓN DE CONCLUSIONES. Los puntos que aquí se tratan son:

Objetivos y alcances del proyecto.

Hipótesis.

Resumen del proceso seguido.

Información general de la Empresa (Ventas, Clientes, Evaluación Financiera).

Estrategias, Objetivos y Planes, y evaluación financiera por canal.

Soporte operativo.

Cronograma (A corto plazo, planes o proyectos a mediano y largo, con sus responsables y recomendaciones).

Volumen de venta y utilidad.

Gastos de mercado e inversiones.

Evaluación financiera proyectada.

Seguimiento continuo y anual.

Una vez que la presentación de conclusiones sea aceptada y se hayan aplicado las correcciones necesarias, el siguiente paso es implementar concretamente las conclusiones.

SEGUIMIENTO. La aplicación de las estrategias, objetivos, planes y programas comienza a partir de que se ha aceptado por parte de la Dirección de la Empresa. El seguimiento a la implementación es crucial. Este tiene por objetivo: Asegurar la implementación en tiempo y forma y corregir desviaciones.

Cuando se han aceptado las estrategias, objetivos, planes y programas, la implementación requiere su transformación en un plan de trabajo que detalle:

Quiénes realizan las tareas.

Tiempos estimados.

Recursos requeridos.

El seguimiento a la implementación puede ser cotidiano y anual. Los temas anteriores son analizados y los resultados se expresan como:

Áreas de oportunidad de Mercado.

Requerimientos del servicio al Cliente en función de la Situación Actual del Mercado y de la Empresa.

Áreas de oportunidad de servicio al Cliente.

Áreas de oportunidad de distribución.

Áreas de oportunidad de sistemas de información de mercado.

Áreas de oportunidad de refrigeración.

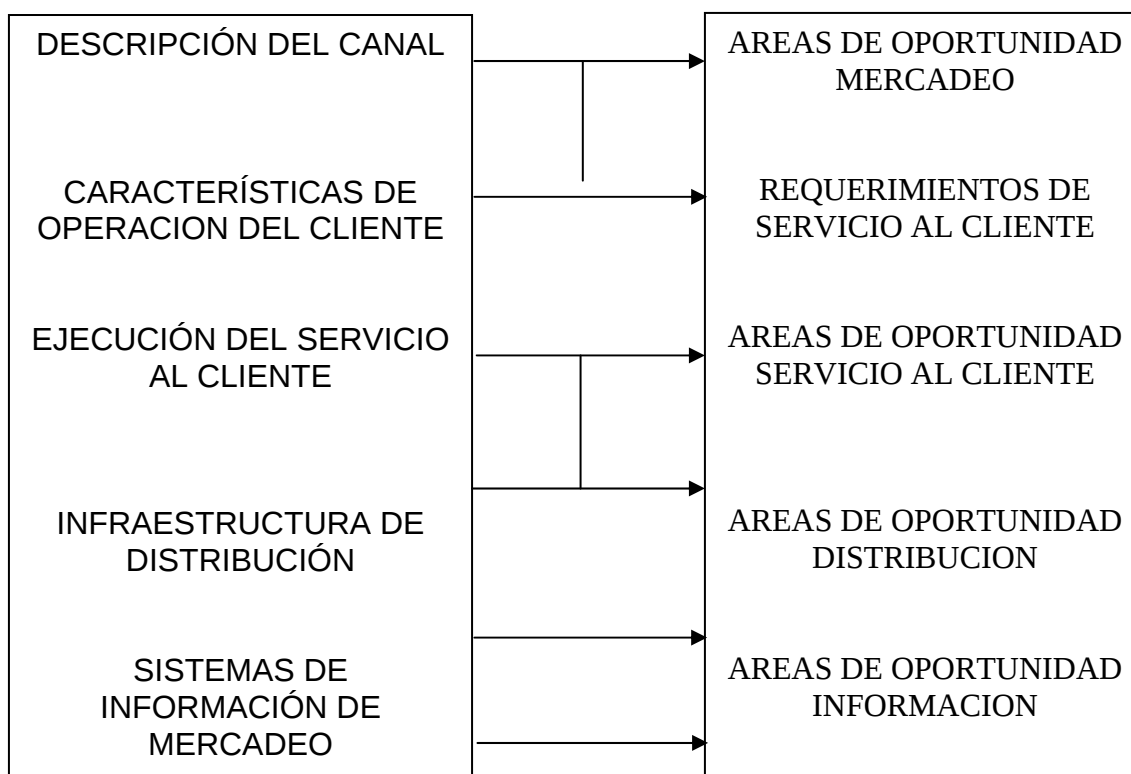
Como áreas de oportunidad, respecto de los cuatro puntos antes mencionados, debe entenderse como todas aquellas fallas o deficiencias detectadas previamente a la etapa de implementación, con la finalidad de no dejar dudas o aspectos que puedan ser causa de errores y que durante el desarrollo de los planes y objetivos puedan ocasionar problemas y que además puedan ser causa de que todo el trabajo previo, se venga abajo por haber omitido alguna situación de importancia ya sea con relación al servicio al cliente, la distribución, los sistemas de información o del área de refrigeración.

" SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO Y DE LA EMPRESA".

**Obtención de
Información y Análisis**

Desarrollo y Resultados

EVALUACION FINANCIERA



ESTRATEGIAS PARA GENERAR LA DEMANDA.

Este componente consiste en el análisis de las oportunidades de mercado y de las estrategias nacionales para generar la demanda.

El análisis permite desarrollar las estrategias, objetivos y planes locales, que se expresan en: El plan de negocio por canal y los requerimientos de Servicio al Cliente en función de la generación de la demanda.

La información de base para el análisis de las estrategias para generar la demanda son:

Las áreas de oportunidad de mercado definidas en el análisis de la "Situación actual del Mercado y de la Empresa". Estas dan la información local necesaria para desarrollar propuestas concretas que correspondan a la realidad de la Embotelladora.

Las estrategias Nacionales para generar la demanda en cuanto a:

Marcas y empaques (SKU's).

Precios (Consumidor y Detallista).

Mercadeo e Imagen.

Promociones (Consumidor y Detallista).

Equipo (Refrigeración y Exhibición).

La dinámica del análisis se centra en definir las estrategias para generar la demanda localmente, objetivos y planes de mercado. Después se evalúan financieramente para que las propuestas sean factibles. Los resultados del análisis se plasman en:

El "Plan de negocio por canal", y Los requerimientos de servicio al Cliente en función de la generación de la demanda.

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS CARBONATADAS Y NO CARBONATADAS

3.1 SATISFACCION DE LA DEMANDA.

Satisfacción de la Demanda; es un proceso para satisfacer las necesidades del Consumidor, del Cliente y de la Empresa, a través del flujo eficiente y eficaz de productos y servicios.

El objetivo de la Satisfacción de la Demanda es "generar y capturar con rentabilidad todo el crecimiento del negocio".

La Satisfacción de la Demanda tiene dos componentes:

Servicio al Cliente.

Soporte Operativo.

Relación de la Satisfacción de la Demanda con la "Estrategia de las 3 P's":

La Satisfacción de la Demanda debe cumplir los objetivos de la "Estrategia de las 3 P's".

Estando presentes Persuasivamente en el Cliente.

Siendo Preferidos por el Consumidor.

Teniendo la mejor relación Precio – Valor de nuestros productos.

3.2 SERVICIO AL CLIENTE.

Cuatro elementos integran el Servicio al Cliente. El primero determina las bases de los tres siguientes:

Funciones y Actividades de Servicio.

Sistemas de Distribución.

Organización.

Indicadores y Estándares de Desempeño.

Después de diseñar el Servicio al Cliente, éste se cuantifica específicamente en un elemento del Soporte Operativo: La Infraestructura de Distribución.

Una vez hecho esto, se puede realizar una evaluación financiera del costo y unidades proyectadas, en función de las estrategias diseñadas.

3.3 FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE.

Las Funciones de Servicio forman una clasificación de actividades que permite enfocar la ejecución para satisfacer las distintas necesidades de los Consumidores y de los Clientes.

Los Objetivos de las Funciones y Actividades de Servicio son:

Vincular las Estrategias para generar la Demanda con los Sistemas de Distribución.

Definir claramente las actividades de los responsables de la ejecución.

La descripción de las Funciones de Servicio se muestran a continuación:

Desarrollo del Cliente es el diseño de la Estrategia, Plan de Implementación y asignación de recursos que proporcione los elementos para la ejecución del Consumidor en el Cliente.

Busca maximizar el Volumen, la Participación y la Rentabilidad. Refuerza la relación con el cliente a través de entender sus necesidades y requerimientos.

Ejecución de Mercado son todas aquellas actividades que se realizan en el Punto de Venta para influenciar al Consumidor a que compre con más frecuencia y / o en mayor cantidad.

Generación de la Venta y Entrega significan asegurarse de que los Clientes reciban el producto correcto, en la cantidad correcta y en el momento oportuno.

Dos de las Funciones de Servicio dependen en gran medida de las Estrategias de la Generación de la Demanda. Específicamente, la Ejecución del Mercadeo y el Desarrollo del Cliente requieren de la definición de estándares y negociación de: Promociones.

Equipo.

SKU's.

Precios.

Mercadeo.

Unir las Estrategias para Generar la Demanda con la Funciones y Actividades de Servicio, asegura que éstas se ejecuten en el mercado.

Las Funciones de Servicio y los Sistemas de Distribución tienen dos áreas comunes:

Generación de la Venta.

Entrega.

Esto se debe a que en la Generación de la Venta y Entrega del producto se da también un servicio y ahí surge la relación.

Las cuatro Funciones de Servicio y los Sistemas de Distribución pueden combinarse según las circunstancias del Mercado.

Ejemplo:

Una ruta Convencional con un Vendedor que realiza las cuatro funciones, o

Una ruta de Preventa con tres Vendedores, de los cuales uno se encarga del Desarrollo del Cliente, otro de la Ejecución y el último de la Generación de la Venta y de la Entrega.

Para decidir la combinación de Funciones de Servicio y los Sistemas de Distribución, existen tres Principios de la Satisfacción de la Demanda:

1) "No hay una estrategia unitaria" esto se refiere a que como no hay mercado idénticos, no hay una receta ideal: no hay una Estrategia única para Satisfacer la Demanda.

2) "Las Condiciones locales determinan las Estrategias de Satisfacción de la Demanda" esto se refiere a que la determinación de las Estrategias debe basarse en las características específicas de los Consumidores, Clientes y Empresa. En otras palabras, se debe elaborar un "traje a la medida".

3) "Las Estrategias de Satisfacción de la Demanda deben estar bien administradas" esto se refiere a que independientemente de cómo sea el diseño de las Estrategias para Satisfacer la Demanda, la Administración es un factor clave para el éxito. Por ello se refuerza la importancia de tener un Sistema de Información que permita enfocar los esfuerzos y recursos estratégicamente bien dirigidos hacia lo verdaderamente importante y necesario, de acuerdo a los diagnósticos que arroja la información obtenida del análisis profundo del comportamiento y las necesidades del mercado.

3.4 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN.

RUTAS CONVENCIONALES. El vendedor de rutas convencionales realiza todas las funciones en una sola visita: Desarrollo del cliente, Generación de la venta, Entrega de producto y Realiza ejecución de mercadeo.

VENTAJAS : Las ventajas de este sistema de distribución son:

Menor costo de mano de obra, una sola persona por visita lo hace todo.

Contacto personal y flexible.

Administración menos compleja.

DESVANTAJAS : Las desventajas de este sistema de distribución son:

Elevados costos de vehículos y baja eficiencia en la utilización del vehículo.

Dificultad para manejar combinaciones de productos y empaques (SKU's).

Mano de obra no especializada.

La efectividad de rutas se maximiza cuando:

La capacidad del camión permite alojar las combinaciones de productos y empaques (SKU's meta).

El volumen de entrega es bajo.

La frecuencia de servicio es elevada.

El costo de capital es bajo y el costo de mano de obra es elevado.

PREVENTA. En preventa, el vendedor genera pedidos para una entrega futura.

En este sistema se distinguen dos fases, la primera fase es la generación del pedido, el vendedor Desarrolla al cliente, Realiza la generación de la venta y hace Ejecución de mercadeo. La segunda fase es la Entrega del pedido, el vendedor Entrega y hace Ejecución de mercadeo.

VENTAJAS : Las desventajas de este sistema de distribución son:

Uso eficiente del vehículo, se eliminan las visitas sin venta y hay bajas o nulas tasas de devolución de inventarios.

Mejor capacidad para atender a los clientes con portafolios de combinaciones de productos y empaques (SKU's) grandes.

Mejor capacidad para introducir nuevos productos.

Posibilidad de una venta más profesional, mayor servicio para los clientes clave y desarrollo del cliente con visitas especializadas.

DESVENTAJAS : Las desventajas de este sistema de distribución son:

Elevados costos de mano de obra, se requieren dos visitas para cada ciclo de pedido y entrega.

Menor flexibilidad, no hay oportunidad de ventas ad-hoc en el momento de la entrega y de la falta de existencias no se resuelve sino hasta la siguiente entrega.

Mayores desafíos de administración, hay más personas responsables y se requiere una supervisión más estrecha para mantener el nivel de servicio al cliente.

La efectividad del costo de preventa se maximiza cuando:

El volumen por entrega es elevado.

La frecuencia de servicio es baja.

El portafolio de combinaciones de SKU's es grande y el espacio del camión es limitado.

Los clientes tienen efectivo o crédito disponible para comprar productos preordenados.

El incremento de volumen esperado es lo suficientemente grande para compensar los costos de servicios adicionales.

El costo de capital es elevado y el de la mano de obra es bajo.

La venta profesional y sofisticada es adecuada y efectiva.

SISTEMAS DE DISTRIBUCION DE TELVENTA. En telventa variación de la preventa, un vendedor toma los pedidos por teléfono según una lista de clientes.

El vendedor desarrolla al cliente y genera la venta por teléfono.

El repartidor realiza la entrega y hace ejecución de mercadeo.

VENTAJAS : La ventaja principal de éste sistema de distribución es:

El bajo costo para tomar los pedidos.

DESVENTAJAS : Las desventajas de éste sistema de distribución son:

No hay contacto cara a cara con los clientes

Es difícil vender productos nuevos por teléfono o reaccionar ante la competencia u otros factores que pueden influir en las ventas, además de la pérdida de la relación directa.

REQUERIMIENTOS :

Mercadeo limitado.

Competencia limitada.

Debe existir un sistema telefónico confiable y altamente desarrollado.

Los clientes deben de estar acostumbrados a la regla de 1.5 veces el inventario óptimo, para la generación de pedidos.

Debe de diseñarse un programa de llamadas a clientes tomando en cuenta la geografía de las rutas de reparto y no el pedido alfabético.

ENTREGA EN PREVENTA CON ENFOQUE FIJO. Las características de la preventa con enfoque fijo son:

El mismo vendedor o repartidor le da servicio al mismo cliente.

Todos los vehículos de reparto salen a pesar de las variaciones en el volumen.

VENTAJAS : Las ventajas de éste sistema de distribución son:

Mejor servicio al cliente.

Un fuerte espíritu de equipo.

Fácil de implantar.

DESVENTAJAS : Las desventajas de éste sistema de distribución son:

Costo elevado debido al uso ineficiente de los camiones.

Equidad en las cargas de trabajo y comisiones.

Necesidad de rediseñar las rutas periódicamente.

ENTREGA EN PREVENTA CON ENFOQUE VARIABLE. Las características de la Preventa en su enfoque Variable; Es posible que un Cliente sea atendido por personal distinto de ventas y de entrega.

Los volúmenes de ventas determinan cuantos camiones tendrán que despacharse.

Se requiere de un despachador dedicado exclusivamente a esta labor para despachar todos los pedidos de las Embotelladoras.

Este sistema de distribución tiene dos métodos: Uno geográfico y otro dinámico.

METODO GEOGRAFICO:

Clientes agrupados por ubicación geográfica.

Camiones asignados por área general.

Secuencia de entrega general establecida.

METODO DINAMICO:

Diferente secuencia de entrega por día.

Rutas determinadas únicamente por costo.

El más sofisticado y económico.

VENTAJAS : Las ventajas de éste Sistema de Distribución son:

Uso eficiente de los recursos de entrega porque sólo se despacha el número mínimo de camiones necesario para entregar los pedidos.

Hay más tiempo para dar mantenimiento.

DESVENTAJAS : Las desventajas de este Sistema de Distribución son:

Los vendedores y repartidores no tienen relación directa.

Ocasionalmente los conductores trabajan en áreas desconocidas.

Se requieren sistemas de información sofisticados y recursos de despacho exclusivos.

SISTEMAS DE DISTRIBUCION ENTREGA PALETIZADA. La entrega paletizada es un sistema de entrega de Preventa que suministra productos en tarimas para Clientes con grandes volúmenes.

VENTAJAS : Las ventajas de la entrega paletizada son:

Proporcionar mejor servicio a Clientes con grandes volúmenes.

Tiene un menor costo por unidad si la compensación se ajusta a tarima / sueldo; el tiempo de espera / entrega se administra con mayor precisión.

REQUERIMIENTO : La frecuencia del servicio de la entrega paletizada debe ser administrada cuidadosamente. Mientras menos entregas, más cajas por parada y menor costo.

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN SERVICIO EN FINES DE SEMANA. El servicio en Fines de Semana responde al cambio del momento que el Consumidor elige para hacer sus compras: Proporciona atención los sábados y domingos. Se utiliza a menudo para los Supermercados.

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN SERVICIO NOCTURNO. El Servicio Nocturno es un sistema de entrega que proporciona Servicio de Entrega y Mercadeo de noche a Supermercados y a otros Clientes antes de que empiece el tráfico pesado de Consumidores durante el día.

VENTAJAS : Las ventajas de este Sistema de Distribución son:

El Servicio nocturno es particularmente apropiado en lugares en los que el tráfico obstaculiza seriamente la eficiencia de entrega.

Reducción en costos.

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN VENDING DE SERVICIO COMPLETO. En el Sistema Vending de Servicio Completo, la Embotelladora posee la máquina, las instalaciones, los inventarios, los servicios. Les da mantenimiento; maneja el efectivo y la contabilidad.

Las máquinas Vending de Servicio Completo cuestan más, pero los ingresos también son mayores.

VENTAJAS : Las ventajas de este Sistema de Distribución son:

Más rentable.

Mayor control en las funciones de distribución.

DESVENTAJAS : Las desventajas de este Sistema de Distribución son:

Mayor inversión de capital.

Requisitos adicionales de mano de obra.

Mayor manejo de efectivo / inventario.

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN RUTA DE EMPAQUE. Una ruta de empaque se enfoca a un empaque en particular. Es un sistema separado de las rutas regulares. El ejemplo más común es una ruta Fountain .

VENTAJAS : Las ventajas de este Sistema de Distribución son :

Permite un mejor enfoque sobre una parte particular del negocio.

Introducción de nuevos empaques..

Penetración de Mercado mejorada.

Mejor servicio al Cliente.

DESVENTAJAS : La principal desventaja es el costo más elevado (múltiples camiones / personas en un establecimiento).

MAXIMIZACIÓN DE EFECTIVIDAD: La efectividad se maximiza cuando el valor agregado supera al costo adicional.

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN ENTREGA DIRECTA vs. INDIRECTA. En la Entrega Directa, la Embotelladora tiene control completo y directo sobre todas las funciones de cumplimiento de la demanda.

ENTREGA INDIRECTA. En la Entrega Indirecta, la Embotelladora da en contrato algunas o todas las actividades a una parte externa.

La decisión de utilizar la distribución indirecta es compleja. Al determinar la distribución directa contra la indirecta, el costo no debe ser el único aspecto a considerar.

VENTAJAS : Las ventajas de este Sistema de Distribución son:

Menor inversión de capital.

Menores costos de mano de obra.

Mayor frecuencia de servicio a Clientes con muy bajos volúmenes o áreas congestionadas.

DESVENTAJAS: Las desventajas de este Sistema de Distribución son:

Ausencia de información POP y control directo del mercado.

Enfoque a márgenes de terceros (compras anticipadas y de alto volumen).

Baja disponibilidad de artículos secundarios.

Mayor dificultad para introducir nuevos productos.

3.5 ORGANIZACIÓN.

El tercer elemento del Servicio al cliente es la Organización. Ésta se define a partir de las Funciones de Servicio y los Sistemas de Distribución.

Organización se refiere a un grupo de personas que trabajan en conjunto para lograr metas comunes por medio de la coordinación de sus actividades, división de mano de obra / funciones y de una jerarquía de autoridad.

La determinación de la organización incluye tres pasos principales:

Definir los roles.

Determinar la estructura organizacional.

Administrar la fuerza de ventas.

DEFINIR LOS ROLES. Consiste en establecer las funciones y actividades que cada participante realiza.

DETERMINAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. Consiste en responder a la pregunta: ¿Quién debe supervisar o reportar a quién y según qué tipo de estructura?

Los tipos de estructura son:

Funcional.

Territorial.

Híbrido.

Es importante analizar el marco temporal también. Un tipo de estructura puede usarse en el corto plazo mientras se tiende a otro tipo más evolucionando en el largo.

ADMINISTRAR LA FUERZA DE VENTAS. Consiste en responder a las siguientes preguntas: ¿Que capacitación requieren los puestos según la estructura organizacional definida para satisfacer la demanda. ¿Cuál es la compensación adecuada que permita asegurar que los objetivos se cumplan?

Una estructura diseñada correctamente no funcionará sin la administración apropiada.

ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIAS POR CANAL. Las estrategias por Canal deben estudiarse caso por caso en relación con la Organización, pero al final se deben consolidar en un Sistema Integral de Distribución.

No hay una Organización para cada canal, sino una Organización que satisfaga en conjunto los requerimientos de servicio de cada Canal.

ROLES. Los dos primeros elementos del servicio al Cliente involucran definir los roles, es decir, las funciones y actividades de los participantes de la Empresa.

3.6 INDICADORES Y ESTANDARES DE DESEMPEÑO.

El cuarto elemento del Servicio al Cliente está formado por los indicadores y estándares de Desempeño. Éstos se emplean para definir las normas de cumplimiento y dar seguimiento a los efectos de las decisiones del negocio, tanto diarias como a largo plazo.

INDICADORES. Son todas las actividades que pueden ser medibles para determinar el rumbo del negocio y poder hacer las correcciones necesarias.

ESTANDARES. Niveles mínimos de desempeño que se desarrollan y lograr en calidad, cantidad y valor. Permiten la comunicación de lo que se espera y la uniformidad de criterios.

CLASIFICACIÓN . Los indicadores y Estándares de desempeño se clasifican en:
Mercado.

Servicio al Cliente y Distribución.

Financieros.

3.7 INFRAESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN.

Una vez diseñado el Servicio al Cliente, se define y se cuantifica la Infraestructura de Distribución necesaria para asegurar la correcta ejecución del Servicio.

La Infraestructura de Distribución se refiere a la planeación de rutas de distribución, apoyada en el uso de recursos materiales y tecnológicos. Uno de los puntos básicos a considerar en relación con la Infraestructura de Distribución es la planeación de rutas. Su objetivo es balancear indicadores como número de Clientes, número de cajas, número de rutas, jornada y compensación para garantizar la eficiencia en la distribución.

Los recursos que integran la Infraestructura son:

Materiales:

Vehículos (Diseño y características).

Manejo de productos (Montacargas, tarimas, carretillas, patines de carga).

Tecnológicos:

Planeación y cálculo de carga.

Planeación de rutas.

Hand Helds.

SERVICIO E INFRAESTRUCTURA DE REFRIGERACION. Se refiere al servicio de soporte de equipo de refrigeración en el Mercado, apoyado en el control y mantenimiento.

Su objetivo en las Estrategias para Satisfacer la Demanda son:

Controlar equipos (asignación, Instalación, comodatos y productividad).

Dar mantenimiento preventivo y correctivo.

Todos los productos deben venderse fríos. El consumo per cápita y el nivel de participación de mercado están altamente correlacionados con la penetración del equipo de refrigeración en el Mercado.

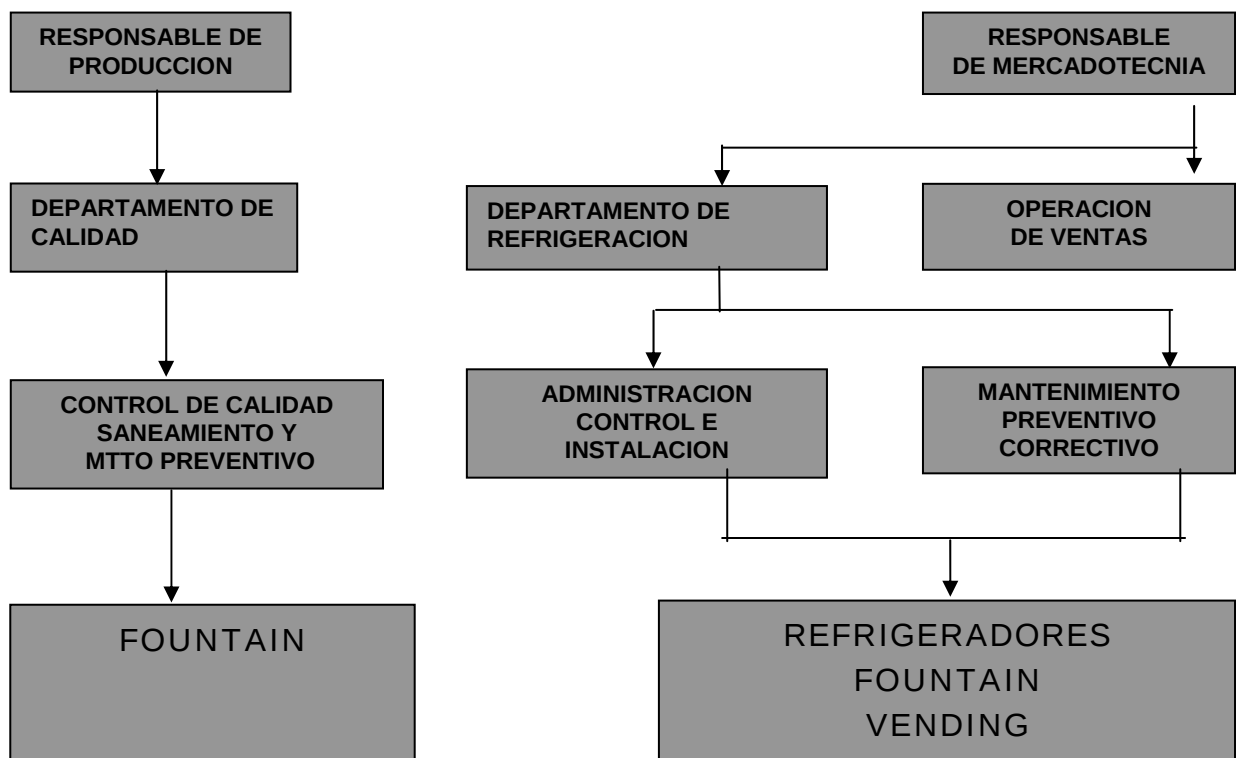
Las Consideraciones sobre el Servicio e Infraestructura de Refrigeración deben cubrir:

Refrigeradores.

Fountain.

Vending.

La estructura organizacional para el servicio e infraestructura de refrigeración se divide para los dos casos siguientes:



La estructura de refrigeración debe de quedar a cargo del Responsable de Mercadotecnia.

Sin embargo el aseguramiento de calidad de producto en Fountain se delega al área técnica de producción la responsabilidad de:

Control de Calidad.

Saneamiento, y

Mantenimiento operativo de las máquinas.

El equipo frío adquiere gran relevancia ya que es el principal punto de compra, es decir, el refrigerador es el lugar físico donde está disponible el producto frío y en condiciones óptimas para el consumo, convirtiéndose en el principal vendedor dentro del punto de compra y donde se realiza el mayor número de transacciones de consumo. Por ello el equipo de refrigeración es una herramienta importante para el cliente detallista, a tal grado que un punto de venta que cuenta con refrigerador puede incrementar hasta un 50% el volumen de venta, comparándolo con otro que no cuenta con equipo, esto apoyado con todas las actividades de mercadeo que debe realizar la fuerza de ventas.

CONCLUSIONES

Hasta antes de los años ochentas la Industria de bebidas carbonatadas y no carbonatadas y después de varias décadas de su llegada a México, había logrado varios avances, pero solamente habían sido al interior del mismo negocio en lo referente a la instalación y apertura de nuevos Embotelladores y la cobertura de territorios en el País; atendiendo al mercado de forma tal que sólo se dedicaban a producir, vender y distribuir el producto de una manera muy rudimentaria sin un enfoque bien definido con relación a marcas, empaques, clientes y consumidores. A partir de la década de los noventas y hasta la actualidad, el entorno del Mercado de bebidas ha tenido cambios significativos, por lo que ésta Industria ha tenido que someterse a procesos de transformación organizacional y a una consolidación en el proceso operativo, el cual ha cambiado la forma de operar el negocio de bebidas, generando importantes eficiencias para crear valor a lo largo de toda la cadena operativa y que actualmente ha servido como modelo para cambiar sistemas dentro del negocio de bebidas carbonatadas y no carbonatadas. La industria de bebidas ha dejado de ver sólo hacia adentro, y por el contrario, “En los últimos tres años ha cambiado su estructura operativa en una forma más dinámica, buscando ser más flexible para tener una mayor capacidad de acción, sin perder el control de la información para la toma de decisiones apropiadas y oportunas”.

Se tiene más información y conocimiento del mercado de bebidas, se analiza el comportamiento de clientes y consumidores lo que permite conocer sus necesidades, gustos y preferencias; se tiene pleno conocimiento de los competidores, lo que permite enfocarse con nuevas estrategias de acción.

BIBLIOGRAFIA

Preventa "Programa de Capacitación para Prevendedores.

Azteca Panamco.

Versión I, abril de 1996.

Manual "Ventas Orientadas al Consumidor"

Azteca Panamco.

Tomo I, abril de 1998.

Manual "Ventas Orientadas al Consumidor"

Centro de Desarrollo del Sistema Coca-Cola A.C.

Panamco Azteca.

Tomo II, abril de 1998.

"Mercadotecnia por Canal"

Centro de Desarrollo del Sistema Coca Cola A. C.

Versión I, junio 1999.

"Segmentación Taller de Sensibilización"

Centro de Desarrollo del Sistema Coca-Cola A. C.

Versión I, enero de 2000.

Taller de "Administración, Dirección y Mercadotecnia"

Administradora del Bajío.

Diciembre de 2005.

"Ejecución segmentada"

Coca-Cola FEMSA (KOF) México

Marzo 2006.

