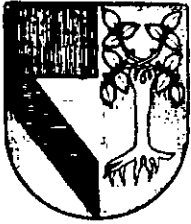


308902

30

29.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

TECNICAS PROFESIONALES DE MERCADEO
APLICADO A PRODUCTOS
DE CONSUMO EXPANSIVO

T R A B A J O

QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO DE
INVESTIGACION PRESENTA COMO TESIS
AGUSTIN VEYTIA PALOMINO
PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS: LIC. GUSTAVO PALAFOX DE ANDA

MEXICO, D.F.

MARZO 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

263292



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

PROYECTO DE MERCHANDISING

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I: MERCADOTECNIA

1.1 CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA.....	7
1.2 PLANEACION ESTRATEGICA.....	10
1.3 MERCADO META.....	15
1.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA (8 P's)	18
1.4.1 PRODUCTO.....	19
1.4.2 PLAZA.....	21
1.4.3 PROMOCION.....	22
1.4.4 PUBLICIDAD.....	23
1.4.5 PRECIO.....	25
1.4.6 PERSONAL DE VENTAS.....	32
1.4.6a COMPENSACION DEL PERSONAL.....	33
1.4.7 PRESTAR SERVICIO.....	34
1.4.7a MOMENTO DE VERDAD.....	35
1.4.8 PRESUPUESTO.....	38

CAPITULO II: MERCHANDISING

2.1 CONCEPTO DE MERCHANDISING.....	39
2.1.1 SISTEMA IPP.....	40
2.1.2 INVENTARIO.....	40
2.1.3 POSICION.....	40
2.1.4 PRESENTACION.....	40
2.1.5 PUNTO DE VENTA.....	41
2.1.6 PUNTO DE COMPRA.....	41
2.2 LAS TRES A's.....	42
2.2.1 AVAILABILITY- DISPONIBILIDAD.....	42
2.2.2 ACCEPTABILITY- ACEPTABILIDAD.....	43
2.2.3 AFFORDABILITY- ASEQUIBILIDAD.....	44
2.3 ACTIVIDADES DE MERCHANDISING EN EL MERCADO DE REFRESCOS.....	44
2.4.1 INVENTARIO.....	45
2.4.2 LIMPIEZA Y ORDEN DE MARCAS Y EMPAQUES.....	46
2.4.3 PRIMERA POSICION DEL EQUIPO.....	46
2.4.4 ROTACION DEL PRODUCTO.....	47
2.4.5 REFRIGERACION.....	47
2.4.6 EXHIBICION.....	48
2.4.7 COLOCACION DE MATERIAL PUBLICITARIO.....	48

2.4.8 MATERIAL PRECIADOR.....	48
2.4.9 RESPETO DE ESTANDARES DE MERCADEO.....	49
2.4.10 MANTENER EXCLUSIVIDAD EN EL EQUIPO.....	49

CAPITULO III: SECTOR DE BEBIDAS CARBONATADAS EN EL ESTADO DE VERACRUZ

3.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR DE BEBIDAS EN EL ESTADO DE VERACRUZ.....	51
3.2 PARTICIPACION DE MERCADO DE BEBIDAS AZTECA DEL GOLFO.....	53
3.4 MEZCLA DE PRODUCTOS.....	55

CAPITULO IV: ESTRATEGIA DE MERCHANDISING (CASO PRACTICO)

4.1 ANTECEDENTES.....	59
4.2 OBJETIVO.....	60
4.3 ESTRUCTURA GENERAL DEL DEPARTAMENTO DE MERCHANDISING.....	61
4.4 ORGANIZACION.....	63
4.5 MODERNIZACION DE LA ORGANIZACION.....	63
4.6 COMUNICACION CON EL CLIENTE DETALLISTA.....	64
4.7 JUNTAS CON DETALLISTAS.....	67
4.8 CLUB DE MERCADEO.....	70

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

A lo largo de la historia de la humanidad, el hombre ha llevado a cabo una serie de actividades que lo ubican como un ente cien por ciento social, dando por resultado una permanente evolución en todas las áreas del quehacer humano.

De esta forma, en las últimas décadas, y en gran parte por la influencia que ha provocado la globalización entre todas las naciones; ha sido necesario llevar a cabo una total profesionalización de las actividades comerciales, así como en la difusión de ideas y sistemas, esto sin importar el tamaño de los organismos sociales que en ellas intervengan.

Con todo ello, el marketing viene a funcionar como una herramienta indispensable que apoya al desarrollo de la sociedad, particularmente a las empresas que buscan consolidarse y proyectarse hacia un futuro de niveles más competitivos y en el que se cierran las puertas para aquellas organizaciones que se limitan exclusivamente al conocimiento empírico, bajo la aplicación de la premisa prueba-error, las cuales están destinadas a desaparecer.

Por lo tanto el objetivo de esta tesis es demostrar que con base en la aplicación sistemática de los conceptos básicos del marketing, así como por medio de una sinergia cliente-proveedor, es posible efectuar actividades profesionales en cualquier empresa, por sencilla que esta sea, tal como lo pueden ser las tiendas detallistas, consiguiendo con ello evidentes resultados de crecimiento para ambas partes.

Es así como el Primer Capítulo nos presenta las bases y conceptos de esta materia, donde se desarrolla claramente

una propuesta por enriquecer estos principios establecidos desde hace mucho tiempo, con la aportación del autor a considerar en la mezcla de mercadotecnia elementos adicionales que favorezcan su aplicación.

En el Segundo Capítulo se señalan y analizan los elementos que ha desarrollado exitosamente la empresa líder en el mercado de bebidas carbonatadas; siendo estos los cimientos para cualquier ejecución exitosa en el punto de venta.

Dentro del Tercer Capítulo se presenta para estudio del lector el caso del mercado de bebidas en el estado de Veracruz, donde se analiza la ejecución de la operación que es aplicada exitosamente por Bebidas Azteca del Golfo, S.A. de C.V.

Finalmente en el Cuarto Capítulo se presenta la estrategia utilizada por Bebidas Azteca del Golfo, S.A. de C.V. en la que se observa como se han roto paradigmas, al establecer una relación más estrecha entre clientes y proveedores, consiguiendo un beneficio mutuo a manera de sinergia.

Por otra parte, y como resultado de una importante evolución del marketing en las últimas décadas, en el presente material se hacen algunas aportaciones por parte del autor, para enriquecer los elementos de la mezcla de marketing, haciendo más real y actualizada la aplicación de la misma en el mundo contemporáneo.

De esta manera se estudiará la situación de fortalecer a la presencia de las bebidas carbonatadas en las tiendas detallistas, donde al aplicar las técnicas aquí presentadas, podrá ejecutarse y aplicarse a cualquier producto de consumo

expansivo logrando beneficios tanto para el productor como para el canal distribuidor.

CAPITULO 1: MERCADOTECNIA

1.1 CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

Comprender la naturaleza del marketing, así como efectuar su correcta aplicación es una tarea en la cual es necesario llevar a cabo un estudio específico de la materia, sin embargo, gran parte de la efectividad del mismo está basado en la comprensión de conceptos básicos tales como el hecho de entender que es para todo tipo de empresas y de actividades no precisamente de tipo lucrativo.

En dichas actividades participan mercadólogos; lo que mercadean y su mercado potencial.

Un punto fundamental es el hecho de saber que además de los bienes, el marketing sirve también para vender ideas; que dicho de otra manera es el detectar las necesidades del público objetivo y darle soluciones a las mismas.

Al mencionar la palabra "Mercado", debemos entender que es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio. Existen autores que lo manejan de una manera más extrema al mencionar que "Mercado son las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y el deseo de gastarlo"¹.

Pero a todo ello, la esencia del marketing es una transacción o intercambio, de esta forma el marketing consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades y deseos humanos.

¹ STANTON, ETZEL Y WALKER "Fundamentos de Marketing" Pag 152

Para tal efecto es importante que al entender el concepto de intercambio, se cumplen las siguientes condiciones:

- Intervención de dos o más unidades sociales, y ambas han de tener necesidades que satisfacer.
- Las partes han de participar voluntariamente.
- Las partes han de aportar algo de valor en el intercambio y estar convencidas de que se beneficiarán con él.
- Las partes han de estar en posibilidades de comunicarse entre sí.

Pero sobre todo, es muy importante entender que el marketing se mueve en función de las necesidades del cliente, y no como una herramienta exclusiva para generar beneficios a una compañía.

Mantener este concepto presente, es una manera de hacer un adecuado marketing, o dicho de una forma aún más atrevida, es el modo correcto de aplicar el marketing moderno, donde las organizaciones deben desarrollar y comunicar una filosofía que esté en función del cliente, creciendo en forma conjunta.

La comunicación es un proceso mediante el cual se intercambian significados como sentimientos, actitudes y emociones entre las personas por medio de un sistema común de símbolos. Es a través de este sistema que comunicamos a nuestros clientes los mensajes de venta y de nuestra filosofía. La comunicación consiste en cinco componentes:

la fuente, la codificación, el canal de transmisión, la recepción y la decodificación.

Esta manera de actuar y de pensar en la actualidad es aplicada por muy pocas empresas, las cuales, y como muestra de la veracidad de esa teoría, han obtenido resultados muy positivos, que los han llevado a colocarse como líderes en su mercado.

Caso concreto es el de la compañía Coca-Cola Co. que ha comunicado a todos sus embotelladores este pensamiento, con lo cual en los últimos años han venido a consolidar su posición sobre otras empresas similares, sobre todo en el mercado latinoamericano.

De todo esto se desprende que el más beneficiado es el consumidor final, quien recibirá siempre un producto de máxima calidad... calidad que es cuidada al máximo hasta en el punto de venta, haciendo así partícipe de manera importante al detallista.

Con ello el deseo y la compra por impulso se verá fomentada en mayor proporción, justificando hasta cierto punto el costo del producto.

Todo esto lo analizaremos más a detalle en los siguientes capítulos.

PLANEACION ESTRATEGICA

Toda empresa formal y profesionalizada, independiente mente de la naturaleza de su mercado, debe llevar a cabo una programación adecuada para determinar el rumbo a seguir.

Para tal efecto, el marketing tiene una función mucho más allá de una simple herramienta para lograr mayores ventas, dado que al aplicarse de una manera adecuada ayuda a toda organización a marcarse objetivos y a crecer de acuerdo a como percibe su mercado, por medio de una planeación estratégica, en la que destacan cuatro puntos importantes:

- 1)Análisis de la situación
- 2)Objetivos del marketing
- 3)Posicionamiento y ventaja diferencial
- 4)Mercado meta y demanda del mercado

1)Análisis de la situación.-

Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

Es el primer paso de la planeación, donde se lleva a cabo una evaluación FORD², entendiéndose por ello la identificación y juicio de sus principales fuerzas y debilidades, oportunidades y riesgos.

² STANTON, ETZEL Y WALKER "Fundamentos de Marketing" Pag 264

En este análisis no sólo interviene el departamento de marketing, sino que es un ejercicio en el que participan todas las áreas de la empresa, y en el que de una manera objetiva, cada una de ellas debe hacer sus aportaciones para detectar todas aquellas áreas de oportunidad que deban ser atacadas.

Asimismo, y dependiendo de la naturaleza del mercado, este análisis de la situación debe llevarse a cabo periódicamente debido a que es muy importante que la empresa siempre mantenga su atención a los cambios que se están llevando a cabo en la sociedad a la que atiende.

Tal vez uno de los mayores problemas con los cuales un organismo se enfrenta es el miedo al cambio y a romper con lo establecido, al mismo tiempo que el guardar el equilibrio ante una posición demasiado arriesgada, por lo que en la mayoría de los casos las empresas se enfrentan a situaciones paradójicas en las que es importante tomar decisiones rápidas y arriesgadas, al mismo tiempo que éstas deben ser analizadas detalladamente y con la participación de un gran número de personas.

En lo que no debe haber lugar a dudas, es en la importancia de llevar a cabo dicho análisis para que las acciones a seguir sean siempre las más adecuadas.

2) Objetivos del marketing.-

Sistema total de actividades comerciales enfocadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar las metas organizacionales.

Guardan estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. Se debe jerarquizar cada objetivo para que cada uno de ellos tenga su respectiva prioridad.

De esta forma, y como se mencionó en el punto anterior, la participación de todas las áreas es muy importante.

Los objetivos del marketing no siempre son los objetivos globales de la empresa, sin embargo, gran parte del peso que tienen los primeros, ayudan a determinar el rumbo de la organización.

En ocasiones la gente llega a confundir el concepto de que marketing son exclusivamente ventas, ante lo cual debemos ser conscientes que estos objetivos van mucho más allá del incremento de las mismas, abarcando un sinnúmero de acciones que incluyen por ejemplo el posicionamiento de alguno de los productos generados por la compañía, mejorar la imagen de esta, estar presente en nuevas plazas, etc.

3) *Posicionamiento y ventaja diferencial.-*

Posicionamiento, imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma. También, estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores.

Ventaja diferencial, Cualquier característica de una organización o marca que los consumidores consideran adecuada y distinta de las de la competencia.

Son el tercer paso de la planeación. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía. Por su parte la ventaja diferencial es cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia.

Este tercer punto es casi siempre uno de los renglones en los que las empresas tiene mayores problemas para determinar en sus productos.

Esto obedece a que al participar diferentes personas en la toma de decisión del posicionamiento de un producto, cada una de ellas observa diversas características que desde un punto subjetivo pueden parecer como las mayores ventajas.

Ante ello es muy importante tomar en cuenta que el posicionar significa sacrificar.

¿Qué significa esto?

Es indudable que todo producto, por sencillo que sea, pongamos por caso el del agua embotellada, tendrá siempre una serie de virtudes, de las cuales sólo un mínimo de ellas, por no decir solamente una de ellas, deberá ser comunicada al consumidor.

Esto es debido a que ante la tan abrumadora cantidad de información a la cual se ve expuesta la gente todos los días, es muy importante emitir mensajes muy concretos que le

permitan guardar en su mente datos específicos y que no lo lleven a una serie de confusiones, o lo que sería peor en el caso del marketing, determinar que el consumir un producto "x" es exactamente lo mismo que el "y".

Si un producto tiene este resultado, se puede decir que su posicionamiento ha fracasado, y por consiguiente todo lo que se haga en torno a él está siendo desperdiciado.

4) Mercado meta y demanda del mercados.-

Mercado meta, Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

Demanda del mercado, relación entre, precio, volumen, personas y organizaciones donde se busca satisfacer necesidades.

El cuarto paso de la planeación de marketing es la selección de un mercado meta, el cual se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello; por lo tanto el mercado meta es el grupo social al que la empresa dirige su programa de marketing.

Este también es otro de los puntos clave para el éxito de un producto, por lo cual haremos un análisis más profundo a continuación.

1.3 MERCADO META

Definición Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de Marketing.

En el inciso 1.2 se señaló como el cuarto punto de la planeación estratégica la detección del mercado meta, sin embargo esta jerarquización no determina la real posición que en la presente tesis se le ha asignado, ya que de una manera objetiva, se ha señalado que el marketing está en función del cliente, (entiéndase mercado meta), por lo tanto nuestra atención deberá enfocarse de una manera especial a éste. Es así como existen dos estrategias para tratar de atender el mercado meta:

La primera consiste en atender al mercado meta como una sola unidad, esto es un mercado masivo agregado. Aquí se mantiene la suposición de que se puede satisfacer con una mezcla de marketing a todos los integrantes del mercado pese a sus diferencias.

Aplicar esta forma de pensamiento hasta hace algunos años, resultaba efectiva; sin embargo, el incremento de la competencia en cualquier área ha transformado todo ello.

Por ejemplo, tenemos el caso de los pañales para bebe, en el que todavía hace unas cuantas décadas, la cultura por mantener la comodidad de los pequeños no era tan marcada.

De esta forma después de haber sido modificado la utilización de prendas hechas en casa, las cuales eran usadas, lavadas y nuevamente vueltas a ocupar; las modernas amas de casa,

y teniendo que enfrentar un ritmo de vida más acelerado, se vieron beneficiadas con la comercialización de estos productos, que como principal plus tenían el ser desechables.

En este caso, es muy importante destacar que las más beneficiadas eran las propias madres.

Por lo tanto, el llevar a cabo una segmentación del mercado muy específica no era una gran necesidad.

Pero ante el incremento de la demanda, las dos principales marcas de pañales (Pampers y Klenbebe), necesitaron desarrollar nuevas estrategias para dominar este mercado.

Teniendo así presente esta necesidad, es importante establecer otro camino, para que el público no sea atendido como una masa, en la que se considere que cada uno de los individuos tiene las mismas necesidades que el otro.

De esta manera surge una segunda alternativa que es considerar que el mercado meta se compone de segmentos más pequeños con diferencias tan notables que una mezcla de marketing no logrará satisfacer a todos o ni siquiera a la mayor parte de él.

Es así como siguiendo con el caso de los pañales desechables, se crean campañas específicas para las diversas necesidades que va presentando el mercado; y no sólo eso, sino que además y de forma paralela, van surgiendo extensiones de marca que hacen que el mercado se siga subdividiendo de forma tal, que es necesario hoy en día emitir

una serie de mensajes que apoyen cada vez más la teoría que a la gente no le gusta ser tratada como una masa, sino que por el contrario prefieren que la comunicación hacia ellos sea manejada como si la empresa estuviera diseñando un producto para la necesidad específica de cada uno de sus consumidores.

Esta posición que podría parecer un tanto exagerada, está siendo cada vez más desarrollada por las diversas empresas que continúan aplicando nuevas estrategias para segmentar su mercado y dar esa "atención personalizada" al consumidor.

Determinar una u otra opción, estará directamente relacionada en este caso con la naturaleza del producto en el que por sus características intrínsecas y extrínsecas, podrá dividirse en un número "n" de subgrupos. Caso concreto puede ser el de un automóvil vs. agua; donde el primero ha sido creado para cubrir las necesidades específicas de un solo mercado, caso contrario es el del agua en el que a pesar de que literalmente "Todo mundo" necesita consumir de ella, es necesario subdividir en varios mercados, con una adecuada mezcla de marketing, para incrementar la demanda de la misma, más aún cuando es un "elemento natural", el cual es relativamente fácil de adquirir a un costo mínimo.

1.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA. LAS 8 P'S.

Cuando se habla de un mercado o mercados meta, indiscutiblemente es necesario relacionarlo con la aplicación adecuada y efectiva de una mezcla de marketing.

Para ello, y lo que se ha venido manejando desde hace ya muchas décadas ha sido la combinación de 4 principales elementos a los que se ha dado en llamar las 4 P's del marketing, que sin embargo, han resultado insuficientes si consideramos que existen otros elementos (4 P's más para ser precisos) en los que por definición no han sido incluidos en los elementos del marketing, y que sin embargo forman parte de la aportación de la empresa hacia el cliente, por lo que en el presente estudio se ha decidió incorporar para que de una manera más sistematizada y avanzada, puedan ser incluidos en la mezcla de marketing.

Es importante señalar que estas 4 P's adicionales no son "nuevos elementos" en la mezcla; por el contrario, son puntos que siempre han estado presentes en la comercialización moderna de todo producto; sin embargo, la atención hacia ellos no ha sido la suficiente, por lo que es muy importante reconsiderar su posición en el marketing moderno, adiriéndolos como puntos indispensables de dicha mezcla.

Estas 8 P's son:

Producto

Plaza

Promoción

Publicidad

Precio
Personal de Ventas
Prestar Servicio
Presupuesto

1.4.1 PRODUCTO

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

En un sentido riguroso, se puede decir que "un producto es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible".

El marketing por su parte, expresa de manera más amplia la definición de producto, al indicar que el público no compra un conjunto de atributos, sino de beneficios que satisfacen sus necesidades, de esta forma un ejemplo claro de producto entendido en este sentido puede ser el de un hotel, donde lo que se le ofrece al público es comodidad, descanso, diversión, buena comida, entre muchos otros beneficios.

La subdivisión del producto puede llegar a ser muy amplia, sin embargo, y para la materia que nos ocupa, será suficiente con señalar que existen dos tipos de producto:

Productos de Consumo Fijo.- En los que se tiene como principal característica el hecho de adquirirse bajo una compra planeada, como puede ser el caso de detergentes, jabones, pastas dentales, medicinas o cualquier otro en el que el consumidor al haberlos adquirido no surja en él el impulso por utilizarlos más veces de las que tiene marcados por su propia cultura o hábitos de consumo.

Productos de Consumo Expansivo.- Los cuales se caracterizan por obedecer principalmente a una compra por impulso y que además de ello, una vez al ser adquiridos por el consumidor, poseen la característica de seguir incrementando el deseo de consumo, caso contrario al producto de consumo fijo.

Para entender mejor este concepto pensemos por un momento en la situación del ama de casa que compra cierto día una dotación mayor de jabón, debido a que este se encontraba de oferta a un precio más bajo; con ello su inventario en la despensa del hogar se verá incrementado ante lo cual ningún miembro de la familia aumentará las veces de lavarse las manos o de bañarse por el hecho de que exista más jabón en casa; caso contrario es el de los refrescos, en el que si se compran más de lo cotidiano, estos pueden llegar a generar mayor impulso en su consumo.

Este dato es muy importante mantenerlo presente a lo largo de todo este documento, ya que es uno de los elementos clave para el éxito en la venta de ciertos productos.

1.4.2 PLAZA

Este segundo punto de la mezcla de marketing también debe ser entendido como Distribución, la cual consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograrlo es arreglar la venta (y la transferencia de la propiedad) del fabricante al consumidor final.

Otras funciones comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

En dicho proceso participan diversos intermediarios, dependiendo de la naturaleza del producto, así como de las circunstancias geográficas en las cuales se lleva a cabo la distribución.

Los comerciantes intermediarios obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Los dos grupos de esta categoría son mayoristas y detallistas.

Existen empresas, en especial las denominadas de multinivel, que sostienen estrategias en las cuales es fundamental el eliminar el mayor número de intermediarios.

Sin embargo, esto no es conveniente en la mayoría de los casos, ya que muchos productos deben mantener una red de distribución en la cual es necesaria la intervención de diversos intermediarios, que contrario a lo que podría parecer, ayudan al abatimiento de costos, ya que la adquisición de productos

al mayoreo siempre serán recompensados con mayores márgenes de utilidad de acuerdo a una economía de escala.

1.4.3 PROMOCION

Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor.

De manera tradicional se ha definido a la promoción como el diseño y la administración de este elemento de la mezcla de marketing para informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales.

Con esta definición coinciden diversos autores, en la que se puede observar el elemento de informar e incluso en un sentido más amplio del de comunicar.

Ante ello, de manera tradicional suele incluirse en este renglón también a la Publicidad; sin embargo, esto es algo que en el marketing contemporáneo debe hacerse una clara distinción; ya que la promoción debe entenderse desde un punto de vista más económico, donde su finalidad es cambiar la ubicación de la curva de la demanda (ingresos) de un producto.

Mediante la promoción, una compañía trata de acrecentar el volumen de ventas de sus productos a un precio determinado,

es decir, desplaza la curva de la demanda. Esto quiere decir que se intenta hacer más atractivo al producto para el público.

Además una empresa siempre espera que la promoción influya positivamente en la elasticidad de la demanda de su producto. La intención es lograr que la demanda sea más inelástica cuando aumentan los precios y más elástica cuando disminuyen. Dicho de otra manera, se busca aumentar el atractivo de un producto por medio de la promoción, de manera que la cantidad de demanda disminuya muy poco si se eleva el precio, y aumenta considerablemente si se reduce.

1.4.4 PUBLICIDAD

Conjunto de actividades que se requieren para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador acerca de un producto u organización.

La Publicidad es una herramienta de la comunicación masiva con la cual se apoya el marketing. Como su nombre lo indica, la comunicación masiva utiliza un mismo mensaje para todos los miembros de una audiencia. Con ello se busca cambiar la ventaja de la venta personal y la oportunidad de adaptar el mensaje a cada prospecto por la de llegar a muchos con un costo más bajo por persona.

Es muy importante hacer notar que la comunicación masiva no es indiscriminada; por el contrario, en la actualidad se busca segmentar cada vez más el mercado y de esta forma emitir mensajes en los que ciertos sectores se vean más identificados con cierto tipo de publicidad.

De tal forma que hoy en día es cada vez más especializada esta materia, en la que se evalúan lugares, espacios tiempos y estilos de vida; para poder llevar a cabo una campaña efectiva de publicidad.

Una nueva tendencia que se ha venido desarrollando en los últimos años, es el hacer sentir al público que la comunicación, paradójicamente, es cada vez más personalizada, teniendo con ello respuestas favorables en el trascendental momento de efectuar sus compras.

Algo que es fundamental señalar, es que la buena publicidad está a su vez supeditada a un correcto desarrollo y aplicación de estudios de marketing, en el que los chispazo creativos no tendrán ningún resultado si no están basados en un competente trabajo mercadológico.

En este renglón de la mezcla de marketing, los retos cada día se vuelven cada vez mayores, principalmente por la enorme cantidad de información a la que se ve expuesta toda la gente, a la cual hay que buscar atraer e informar de una manera eficaz y que sea congruente con el producto.

Desafortunadamente la realidad en nuestro entorno está muy alejada de esta teoría, ya que cada vez es más frecuente darse cuenta que muchas campañas carecen de auténticas plataformas de comunicación, y que sus efectos no cubren las expectativas en los resultados esperados por los fabricantes.

Gran parte de este problema está dado por el hecho de que no existe una cultura que permita desarrollar al profesional de esta materia como un auténtico consultor en las necesidades de comunicación de una compañía; sino que se continua dando paso a los conocimientos empíricos de ciertos ejecutivos de otras generaciones, que consideran que las fórmulas publicitarias aplicadas en el pasado hoy pueden seguir dando buenos resultados.

1.4.5 PRECIO

Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto.

En la mezcla de marketing, el Precio es uno de los puntos que crean mayor conflicto; tal vez porque desde su definición se mal interpreta, al igual que está directamente relacionado con los otros siete elementos de la mezcla, al tener que reflejar todas las fortalezas y debilidades que en sí lleva el producto.

Para ello podemos definir al precio como "la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto"⁵; entendiéndose por utilidad como el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos.

Un punto muy importante a considerar es el juicio que el público emite sobre precio - calidad, particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto.

⁵ STANTON, ETZEL Y WALKER "Fundamentos de Marketing" Pag 374

Asimismo, no debemos confundir el término precio al de valor, donde este último es resultado de la relación de los beneficios percibidos con respecto al precio; por ejemplo el tiempo que se invierte en tener que ir a compra el producto, la comodidad de desempacar o armar el producto, etc.

Cuando se dice que un producto tiene valor, no necesariamente significa que es caro; por el contrario, el valor indica que un producto particular reúne las clases y beneficios potenciales (calidad, imagen y comodidad) que los consumidores esperan de él en determinado nivel de precio.

Cuando logramos hacer que un cliente se sienta a gusto con el precio de nuestro producto, hemos conseguido un grana resultado, sobre todo porque generamos un sentimiento mutuo que es el de fortalecer la premisa "Si tu ganas - yo gano".

Para determinar el precio de nuestro producto, es necesario conocer otras cuestiones, tales como:

Costo:

El costo de un producto suele ser el principal factor que afecta al precio de venta. Los costos de un producto para un fabricante están constituidos a menudo por los siguientes elementos:

La materia prima que se necesita para fabricar el bien.

El costo de fabricar el producto (mano de obra y gastos de operación).

El costo de distribuir el producto.

El costo de comercializar el producto.

Por otra parte, los costos para los detallistas a menudo están determinados por:

El precio de compra de los productos que vende en la tienda.

Los costos de los bienes raíces.

Los costos de vender el producto (personal, mercadotecnia, gastos de operación).

En algunos casos, el costo de preparar el producto y darle mantenimiento.

También el precio se verá determinado por el tipo de producto, que pueden ser clasificados de la siguiente manera:

Productos únicos: En este caso el precio no constituye un factor importante en el comportamiento de compra. Los atributos del producto son los que generan la demanda.

Productos estandarizados: El consumidor puede tener muchas opciones entre los productos de la competencia o los diversos conceptos de la tienda. En gran parte la competencia por atraer clientela se centrará en el precio o en el servicio. La importancia del servicio al cliente en comparación con el precio dependerá del producto: si la compra no requiere mucho conocimiento ni un alto nivel de educación, el precio será mucho más importante que el servicio al cliente. Pero si se trata de un producto nuevo, si exige un alto nivel de

educación, el servicio seguramente desempeñará una función central en la decisión dónde comprar el producto o servicio.

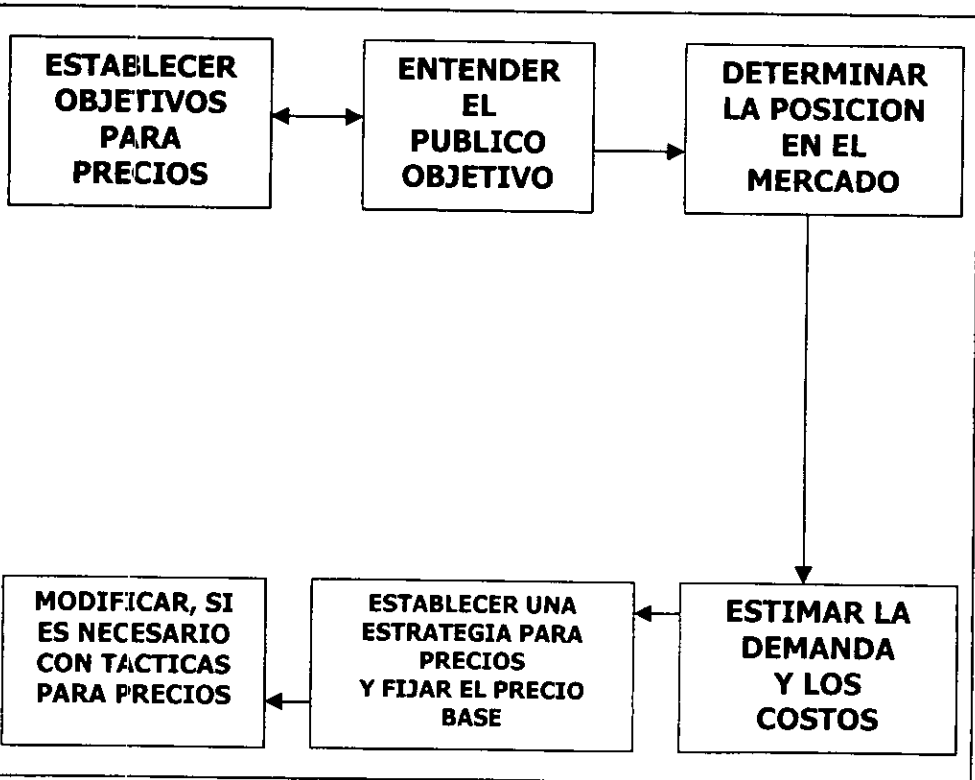
Ciclo de vida de la categoría del producto

La mayor parte de los productos pasan por un ciclo de vida. El hecho de saber en qué parte del ciclo se encuentra su categoría de producto, ayudará a predecir la estructura de precios de la competencia, así tenemos que existe:

Política de precios altos: Si el producto es único y enfrenta poca competencia, la decisión relativa a la fijación del precio puede ser maximizar por unidad vendida.

Fijación de precios basada en la ampliación de mercado: Los precios más bajos brindan la oportunidad de establecer sin tardanza una franquicia de clientes fieles ante que otros competidores ingresen en el mercado. Además, no olvide que los precios competitivos desalentarán a la competencia para que no entre en el mercado.

FORMA DE ESTABLECER UN PRECIO



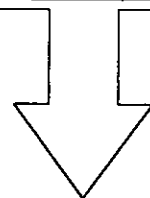
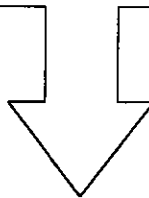
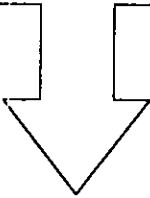
LAS DETERMINANTES DEL PRECIO

OTRAS CONSIDERACIONES

ESTRATEGIA PARA
PROMOCION
CALIDAD PERCIBIDA
ETAFA DEL CICLO DE VIDA
COMPETENCIA
ESTRATEGIA PARA
DISTRIBUCION
CONCIENCIA DEL PRECIO

C
O
S
T
O
S

D
E
M
A
N
D
A



P R E C I O

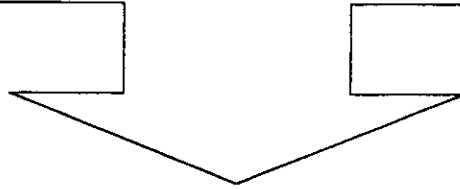
METAS Y TAREAS PROMOCIONALES

TAREAS PROMOCIONALES

I N F O R M A R

P E R S U A D I R

R E C O R D A R



METAS PROMOCIONALES

**1) MODIFICAR LA CONDUCTA Y
PENSAMIENTOS**

2) REFORZAR LA CONDUCTA EXISTENTE

1.4.6 PERSONAL DE VENTAS

Otro de los puntos que en la mezcla tradicional de marketing no era considerado, es el personal de ventas, quienes siempre han sido parte muy importante en la labor de comercialización de cualquier producto, más aún cuando se habla de que es una transacción efectuada de la gente para la gente.

Actualmente la tendencia es desarrollar gente profesional en esta área, donde se debe dividir en dos grandes grupos:

El primero es aquel en que los consumidores acuden al vendedor. Algunas veces llamada venta de mostrador, incluye fundamentalmente la venta en tiendas de menudeo.

La segunda es aquella en la que los vendedores visitan a los clientes. En este grupo se encuentra la llamada fuerza externa de ventas, es decir los representantes que se dedican a la venta de campo, visitando personalmente a los clientes en su lugar de trabajo o en su hogar.

Es muy importante hacer énfasis en la capacitación de estos últimos, porque su espacio natural de trabajo es ajeno a ellos, por lo que deben recurrir a estrategias muy bien definidas, ya que en ocasiones deben también hacer labor de venta ante otros profesionales de la misma materia.

En muchas ocasiones las empresas han olvidado este detalle, caso específico puede ser el de vendedores de refrescos, donde ellos se enfrentan con gente experta en

ventas,(clientes detallistas), a los cuales en muchas ocasiones no se les da la atención debida, pasando por alto una auténtica labor de ventas profesionalizada, limitándose a cumplir con un trabajo de repartidor, en el que no se busca ofrecer más de lo que el cliente solicita.

Esta área de oportunidad ha sido detectada por empresas líderes, que han adoptado la filosofía de convertir a sus repartidores en auténticos profesionales de las ventas.

1.4.6 a COMPENSACION DEL PERSONAL

El establecimiento de un sistema de compensación tiene como fundamento recompensar y motivar al personal por medio de la remuneración de su trabajo y también al método con que se calculará la ésta.

Dicho término se refiere al ingreso total que el personal gana durante cierto periodo. En él influye el perfil de persona requerida y el sueldo competitivo que se paga a puestos semejantes. El método es desarrollar un sistema o plan mediante el cual se llegará al nivel deseado, motivando al personal a través de incentivos.

Los incentivos económicos suelen ser excelentes motivadores, existiendo también premios de otra índole: enriquecimiento del trabajo, elogio por parte de los gerentes, reconocimientos y premios al mérito; pueden ser el medio de estimular a algunos.

Los premios financieros continúan siendo sin duda la herramienta con que se motiva al personal. Los cuales pueden ser pagos directos en efectivo, sueldo o comisiones, o una compensación indirecta, (vacaciones, pensiones seguro).

El sueldo es un pago fijo por un periodo en el que el personal trabaja, el plan de sueldo da seguridad y estabilidad de ingresos.

La comisión es un pago por determinada unidad de logro.

Para el mercadólogo es muy importante tenerlo siempre presente, la combinación de ambos es un excelente motivador para el personal de la empresa, y da buenos resultados.

1.4.7 PRESTAR SERVICIO

Se pueden identificar dos clases de servicios. A la primera pertenecen los servicios que son objeto o propósito básico de una transacción.

Caso concreto es el de un hotel, donde no se compra un inmueble, pero sí se van a utilizar sus instalaciones, además de que se requerirá de la atención de todo el personal que labora en ese lugar.

En el segundo caso tenemos a los bienes complementarios que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio.

Por ejemplo es el caso de cuando se compra una computadora, tal vez deseamos información y asesoría

técnica (un servicio) de un vendedor o la oportunidad de que la lleven a la oficina.

Por lo tanto la definición de servicio puede ser: "El conjunto de actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente"⁶.

Hoy en día este punto es cada vez más atendido por las empresas, ya que ante el incremento de la competencia, la única diferencia evidente que puede tener un producto con respecto a otro es el del servicio.

Muchas veces la gente acude a un restaurante, o compra un artículo determinado por el valor agregado, (así suele ser considerado), que se le da con el servicio.

Evitarse molestias de buscar donde estacionar el auto o de tener que cargar un garrafón de agua hasta la cocina o simplemente que lo conozcan por su nombre, son puntos adicionales a la venta de un producto, que el cliente percibe y lo transforma en ser un fiel consumidor.

1.4.7 a EL MOMENTO DE VERDAD

Esta frase, el momento de verdad, se ha convertido en el himno de la gerencia de servicio, se vuelve entonces de gran utilidad para entender la aplicación diaria de la gerencia de servicio

Un momento de verdad es ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y, sobre la base de ese contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente la calidad del producto.

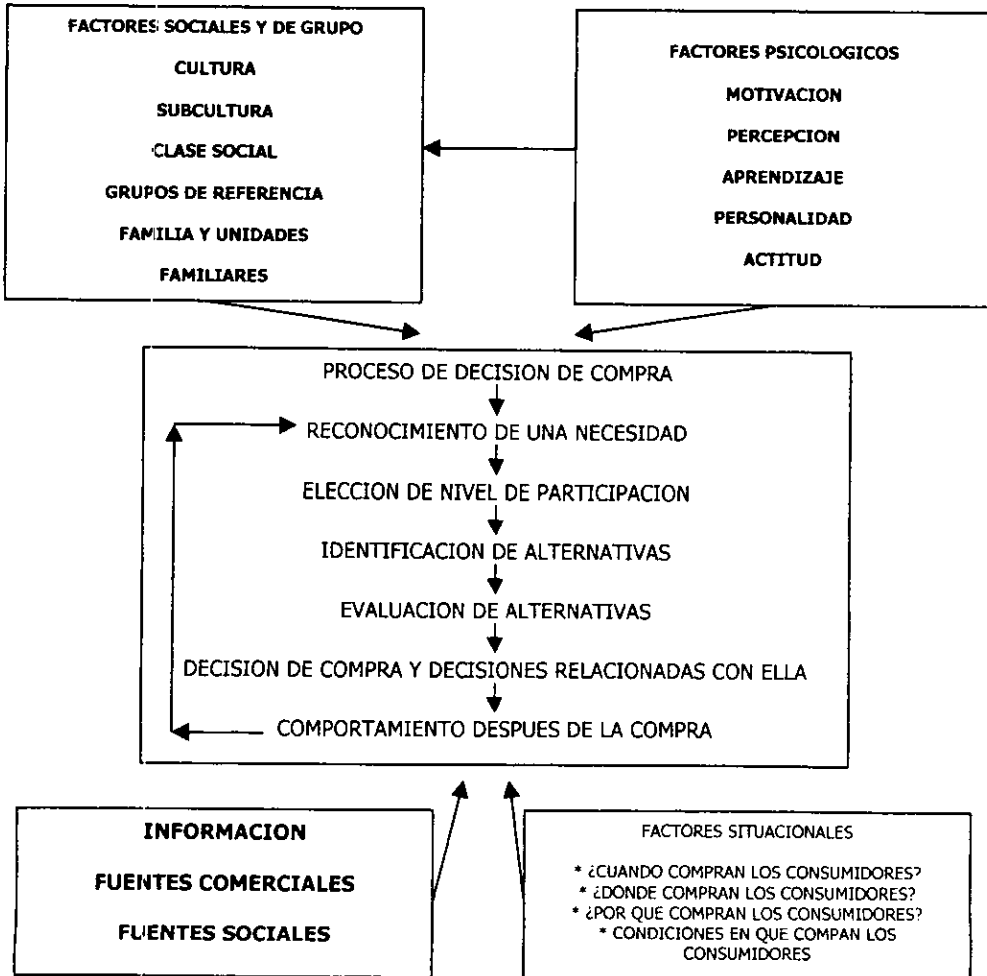
Los momentos de verdad no se presentan al azar, generalmente ocurren en una secuencia lógica y medible, y esto es una buena noticia tanto para el dueño del negocio, como el ejecutivo y el gerente.

Un ejemplo práctico -del momento de verdad-, podemos observarlo en la venta de seguros, la impresión del cliente por la imagen y actitud del vendedor, puede ser decisiva en el momento de la firma del contrato, ya que pueden surgir dudas en el encuentro, sobre la verosimilitud del servicio, el precio, la efectividad del servicio, etc., este es el momento preciso que involucra la forma de percibir del cliente nuestro servicio, y es el momento donde el vendedor toma la responsabilidad de la venta.

Colocar los momentos de verdad en secuencia lógica nos permite a todos identificar aquellos encuentros exactos por los cuales somos responsables.

La mejor forma de hacer esto es aprender a crear un ciclo del servicio efectivo.

EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL



1.4.8 PRESUPUESTO

Parte medular de la planeación estratégica es la determinación de objetivos, los cuales marcan un rumbo de la empresa.

Una vez analizada la política y filosofía de la empresa con respecto a correr ciertos riesgos, se determina la acción a seguir al asignar los recursos para el logro de ciertos objetivos, lo cual implica hacer presupuestos.

Si no se cuenta con fondos, la planeación de cualquier campaña es vana. Los presupuestos sirven también de base para el control.

La mayoría de los presupuestos para llevar a cabo los planes tácticos de mercadotecnia son los de ingresos y gastos.

El presupuesto de ingresos (ventas) se debe coordinar con el pronóstico de ventas, porque los ingresos por ventas definen los límites superiores de gastos y utilidades.

Algunos planes de mercadotecnia requieren presupuestos de desembolso de capital. Un ejemplo sería la asignación de fondos para aumentar el volumen de un producto actual o fabricar uno nuevo.

Independientemente de cual sea el caso, el presupuesto es un punto básico para determinar la magnitud de cualquier campaña y mezcla de marketing, donde los riesgos asumidos tendrán que ser coherentes con la filosofía de la empresa.

CAPITULO II MERCHANDISING (MERCADEO)

2.1 CONCEPTO DE MERCHANDISING

Una de las principales preocupaciones de toda compañía dedicada a la comercialización de productos o servicios, es la de captar en mayor cantidad y a la mayor velocidad posible la atención del público.

Más aún cuando se compite en un medio en el que actualmente se utilizan todo tipo de recursos para lograr dicho objetivo.

Ante ello, y principalmente en productos que son generadores de compra por impulso, es necesario llevar a cabo estrategias en los puntos de venta que permitan obtener resultados positivos de una manera palpable.

De esta manera podemos definir al mercadeo como "el conjunto de actividades que se realizan en el punto de venta para influenciar al consumidor a que compre con más frecuencia y/o en mayor cantidad"⁷.

Esta definición adoptada y adaptada por Coca-Cola de México es aplicada en todos sus puntos de venta y canales que actualmente utiliza.

Para ello ha creado diversos elementos y materiales que apoyen de manera real esta definición. Tal es el caso de enfriadores, exhibidores, carteles preciadores, material POP como cenefas, cuellos de botella y posters.

⁷ COCA-COLA CO. "Manual de Mercadeo" Pag 3-6

2.1.1 SISTEMA I.P.P.

El merchandising o mercadeo en Coca-Cola ha tenido una serie de avances que han venido a convertirse en aportaciones para la venta de cualquier otro producto. Tal es el caso del sistema IPP que es un conjunto de técnicas para llevar a cabo correctamente la comercialización de los productos, facilitando el consumo y venta en mayor volumen.

El sistema IPP está integrado por:

2.1.2 INVENTARIO

Que es la cantidad de producto que está disponible en el punto de venta, en diferentes marcas, tamaños y presentaciones.

2.1.3 POSICION

Que es el lugar físico donde se encuentra el producto en el punto de venta, debiendo estar siempre al alcance del consumidor.

2.1.4 PRESENTACIÓN

Que es la imagen que reciben los consumidores de los productos, al ver frente a ellos marcas y empaques exhibidos correctamente en el punto de venta.

2.1.5 PUNTO DE VENTA

Al mencionar punto de venta, podemos definirlo a este como cualquier establecimiento donde el consumidor puede adquirir el producto, ya sea para el consumo inmediato o posterior.

2.1.6 PUNTO DE COMPRA

A su vez los puntos de venta tienen puntos de compra, que se definen como los lugares físicos donde el producto está a disposición del consumidor.

Como puntos de venta se pueden destacar los siguientes:

Clubes de precio

Hipermercados

Supermercados

Escuelas

Restaurantes

Misceláneas

Etc.

En todos estos lugares la aplicación del sistema IPP es válida, tomando en cuenta que se deberán llevar a cabo las adecuaciones del mismo de acuerdo a las características físicas de cada sitio.

Sin embargo, es muy importante hacer notar que precisamente lo valioso de este sistema es la flexibilidad que presenta para adecuarse a las circunstancias tanto de los puntos de venta como los de compra, así como de una gran variedad de producto.

2.2 ESTRATEGIA DE LAS 3 A'S

Cuando se desea que un producto sea exitoso es muy importante llevar a cabo la estrategia de las 3 A's, la cual consiste en hacer un esfuerzo por desarrollar tres factores fundamentales para cualquier negocio.

Al utilizar la expresión "hacer un esfuerzo", estamos hablando auténticamente de forzar a las empresas a llevar a cabo tres importantes acciones que determinarán la efectividad y ritmo de su crecimiento.

Es importante hacer notar que toda empresa puede llevar a cabo esta estrategia, existiendo la diferencia únicamente por la magnitud de cada una de las tres A's; determinando con ello el crecimiento de cada producto.

De esta manera la estrategia de las 3 A's consiste en:

2.2.1 AVAILABILITY (DISPONIBILIDAD)

Por disponibilidad se debe entender el que los productos de una compañía, en todas sus presentaciones, se encuentren en el mercado, en cantidades suficientes y de forma atractiva para el consumidor.

Tal vez lo más importante es que no sólo se puedan encontrar los productos, sino también se encuentren en óptima presentación, limpios, ordenados y acomodados por tamaños, para que el consumidor los ubique rápidamente en el punto de venta y no se vea distraído por algunos otros.

Este punto hay que mantenerlo presente siempre cuando se desea efectuar una adecuada comercialización de productos, ya que pueden resultar obsoleta toda publicidad, calidad y precio, si el producto ofrecido no se encuentra en el mercado.

2.2.2 ACCEPTABILITY (ACEPTABILIDAD)

Este es una de las acciones más difíciles de llevar a cabo muchas veces en los puntos de venta, ya que la aceptabilidad consiste en lograr que el consumidor final prefiera un producto determinado sobre el resto que existen en ese lugar.

Al indicar esto, se está hablando de que todos los productos compiten entre sí, buscando que el consumidor los elija como una primera opción.

De esta manera cada producto compete con el resto, pudiendo ser en el caso de una miscelánea la competencia entre botanas, refrescos, pasteles, etc.

Para ello cada tipo de producto utilizará armas propias como lo pueden ser por ejemplo en el caso de los refrescos, el mantenerse limpios, fríos y bien carbonatados.

Parte de esta estrategia de aceptabilidad es la de crear una imagen del producto, que va más allá del punto de venta, como lo pueden ser los comerciales de TV, eventos patrocinados por la marca, y todo aquello en lo que el consumidor pueda reconocerla, para que al momento de encontrarse frente al producto se sienta identificado y busque de alguna manera poseerlo o formar parte de dicha imagen.

Al mismo tiempo, si el intermediario, llámese en este caso cliente detallista, también se ve identificado, dará mayor apoyo en su negocio a dicha marca.

2.2.3 AFFORDABILITY (ASEQUIBILIDAD)

Definido de una manera sencillas se puede decir que la asequibilidad es el ofrecer al consumidor productos que bajos su apreciación no resulten caros, por el contrario, que sean competitivos y que pueda adquirirlos.

Lograr esto va mucho en función de una adecuada mezcla de marketing, donde además puede verse influenciado por los niveles de productividad de la empresa, así como el de la optimización de los recursos e insumos; tal es el caso de la ubicación de bodegas o bien de empaques en los que haya mayor contenido de producto y menor gasto de los primeros.

2.3 ACTIVIDADES DE MERCADEO

La naturaleza de cada producto viene a determinar el tipo de actividades de mercadeo que son necesarias llevar a cabo en

el punto de venta y de manera más específica en el punto de compra.

Sin embargo, existen algunas de ellas que pueden ser aplicadas a cualquiera, las cuales deberán siempre cumplir la doble función de enaltecer al producto, así como comunicar al cliente el beneficio que obtiene directamente con estas actividades.

Para entender más adelante el caso práctico que se estudiará en el capítulo final de esta tesis, se ha decidido presentar previamente las actividades de mercadeo que lleva a cabo la compañía Coca-Cola, para ofrecer a sus clientes productos que mantengan la óptima calidad.

Parte muy importante de la efectividad de las actividades de mercadeo radica en formar una cultura en el cliente detallista, para que éste por convicción propia ejecute de forma sistematizada dichas actividades.

Así estas actividades se concretan a "10 puntos básicos" los cuales son:

2.4.1 INVENTARIO

Es la cantidad de producto, tanto de marcas y empaques, que se deben tener en cada punto de venta, considerando elementos tales como la frecuencia de visita, la venta semanal y la existencia óptima.

Con ello se asegura que cada negocio tenga siempre en existencia producto vigente y de alta calidad.

2.4.2 LIMPIEZA Y ORDEN DE MARCAS Y EMPAQUES

En el caso de los refrescos, existen básicamente dos muebles que son parte fundamental del equipo, estos son el exhibidor y el enfriador, que en conjunto forman la sección de refrescos.

En ella los productos deberán estar acomodados bajo un cierto orden de marcas y tamaños, con el objeto de dar una mejor y más agradable presencia de los productos en el punto de compra.

Este orden de marcas, en el caso de los productos Coca-Cola, está determinado por una serie estándares previos los cuales tienen una razón de ser, y que más adelante se analizará.

2.4.3 PRIMERA POSICION DEL EQUIPO

Recordando que los productos que se encuentran en un punto de venta determinado compiten todos ellos entre sí. Por eso es muy importante dar una ubicación al producto, preferentemente no como un elemento aislado, sino como un conjunto de toda la presencia de marca.

Este es el caso de la Sección de refrescos, que al ubicarse a la entrada del local (Primera posición), logrará fortalecer tanto la compra planeada como la compra por impulso.

2.4.4 ROTACION DEL PRODUCTO

Uno de los puntos fundamentales para que un producto de consumo expansivo se siga manteniendo en la preferencia del público es el de darle la mayor rotación posible.

Cada uno de los productos tiene una apropiada naturaleza de caducidad y tipo de vida; en el caso de las bebidas carbonatadas, es recomendable que se cumpla siempre un ciclo que va del camión de reparto a la bodega del establecimiento, y de esta al exhibidor, para finalmente ser colocado en el enfriador.

Una vez dentro del enfriador, la rotación continua, al colocar en nuevo producto al fondo y el que ya estaba dentro de él traerlo al frente. De esta forma las condiciones en la que recibe el consumidor el producto siempre serán óptimas.

2.4.5 REFRIGERACION

En este caso la actividad de mercadeo que puede parecer llena de obviedad, debe ser reforzada con la enseñanza al cliente detallista de las ventajas competitivas que se obtienen al tener en su negocio un buen equipo enfriador, más aún si se tiene el respaldo de alguna marca prestigiada, que mostrando su imagen haga más atractivo el punto de compra.

2.4.6 EXHIBICION

Mantener el equipo lleno de producto, para comunicar al consumidor todas las marcas y empaques disponibles de la compañía; fortalecen la presencia del producto en el punto de venta.

Para ello no basta con que la fuerza de ventas lleve a cabo su labor correctamente, sino que además se debe contar con el apoyo del cliente detallista, para que de manera permanente el producto se mantenga en una exhibición apropiada.

Para tal efecto se deberá convencer y capacitar al detallista, para lo cual en el siguiente capítulo se analizará la manera en que puede llevarse a cabo dicha capacitación.

2.4.7 COLOCACION DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Utilizar el material publicitario de una forma profesional, sirve como medio de comunicación para informar al consumidor de los atributos de ciertos productos, además de poder ser utilizados como una excelente herramienta en el punto de venta para poder delimitar y marcar el territorio dominado por una marca.

2.4.8 MATERIAL PRECIADOR

Al igual que el material publicitario, el material precizador sirve para comunicar gráficamente tanto al consumidor como al cliente, los precios que el fabricante sugiere, reforzando la publicidad de los medios de comunicación y apoyando la

disponibilidad del producto en el establecimiento; de tal forma que con ello el consumidor se ve más atraído por percibir que en ese punto de venta se respetan los precios, dándole mayor confianza en sus adquisiciones.

2.4.9 RESPETO DE ESTANDARES DE MERCADEO

Efectuar correctamente este noveno punto en las actividades de mercadeo, lleva implícito que exista en la compañía ejecutora una auténtica cultura en esta materia; ya que para ello es necesario haber creado unas bases que hayan sido previamente estudiadas y aplicadas de manera sistematizada por un periodo considerable de tiempo, tras del cual, y habiendo comprobado su efectividad, puedan crearse estándares que apoyen y mejoren las ventas del producto.

Una vez determinada la estandarización en la exhibición de los productos en el punto de venta, es muy importante que se mantenga el apego a los mismos, ya que tanto el cliente como el consumidor final percibirá un mayor profesionalismo en la comercialización de ellos.

Es muy importante que el cliente detallista sea conscientizado de la importancia de los estándares del producto, ya que con ello, el productor tendrá un aliado en el punto de venta.

2.4.10 MANTENER EXCLUSIVIDAD EN EL EQUIPO

Existen empresas que como valor agregado ofrecen a sus clientes detallistas el comodato de ciertos equipos, como

pueden ser la colocación de exhibidores, góndolas, stands, repisas o enfriadores entre muchos otros.

Nuevamente la creación y fortalecimiento de una cultura de mercadeo viene a ser muy importante, ya que para algunos clientes detallistas, éste no es un valor agregado, sino bajo su percepción, muchas veces consideran que esta es una obligación de la empresa que le surte cierto producto.

Además de ello, no logran comprender el esfuerzo que realiza el productor para instalar estos equipos en sus negocios, por lo que para ellos resulta cómodo y sin importancia la utilización de este mobiliario para colocar no sólo artículos ajenos a la compañía que facilita algún mueble, sino que además es frecuente encontrar en lugares en los que no ha sido fortalecida una cultura de mercadeo, la utilización de ellos para exhibir productos que son directamente competencia.

Mantener la exclusividad en el uso del equipo es una de las tareas más difíciles de realizar para muchos detallistas, ya que por problemas de espacio, se ven en la necesidad de hacer un uso inadecuado de ellos, perjudicándose así mismos y a más de un proveedor, ya que no sólo se ve afectado el que proporciona el equipo sino también aquel que es exhibido en un mueble que no ostenta su misma imagen.

CAPITULO III

SECTOR DE BEBIDAS CARBONATADAS EN EL ESTADO DE VERACRUZ

3.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR DE BEBIDAS EN EL ESTADO DE VERACRUZ

El estado de Veracruz está integrado en la actualidad por 17 millones de habitantes, los cuales, entre las principales actividades que desarrollan destacan la pesca, la agricultura, la ganadería y el comercio*.

Integrado en su mayoría por mujeres entre los 1 y los 27 años de edad, y hombres de 1 a 24 años; la población veracruzana tiene un fuerte arraigo en su cultura hacia el consumo de bebidas carbonatadas.

Prueba de ello es el hecho de que existen 8 marcas de refresco originarias del estado, entre las cuales destacan "Jarochito", "Zaraza".

Además de esto, en los últimos años han surgido una variedad de bebidas que no sólo se limitan a la clasificación de carbonatadas, sino que también han trascendido a la diversificación de mercados como el de jugos, bebidas infantiles e isotónicos entre muchos otros.

Hoy el estado de Veracruz alberga a más de 25 marcas de refrescos de diversas compañías.

Entre las más importantes destacan Peñafiel, Orange, Pepsi y Coca-Cola, representada por sus dos franquicias propiedad de Bebidas Azteca del Golfo, S.A. que a su vez forma parte de un importante grupo embotellador denominado Panamco Azteca.

Por las características del territorio de Veracruz, Bebidas Azteca del Golfo no es el único representante de la compañía Coca-Cola en ese estado, ya que también lo comparten con los grupos de Femsa y de Fleisman.

De esta manera la presencia de Coca-Cola al igual que todas sus marcas, se mantiene de manera constante sin existir un sólo sitio en el estado en el que no esté el producto al alcance de los consumidores.

Sin embargo, el estado de Veracruz es un lugar en el que la comercialización de los refrescos no resulta ser tan fácil como podría parecer, ya que la constante variación en el clima, afecta directamente las ventas de los mismos, debido a que por costumbre la gente prefiere tomarlos fríos, disminuyendo este deseo en temporadas en las que aumentan las lluvias, no hay sol, o casos extremos en los que la presencia de nortes y huracanes afectan notablemente el ambiente de la región.

Por esta razón, cada empresa refresquera desarrolla agresivas campañas de publicidad que los ayuden a incrementar sus ventas, más si se considera que el porcentaje durante el año de periodos de alta temperatura es menor con respecto al de baja.

Sin embargo, en las fechas en que existe más calor, el consumo de refrescos aumenta considerablemente, ya que en promedio se registran temperaturas superiores a los 25 grados centígrados, dando por resultado que en cada habitante consuma grandes cantidades de bebidas gaseosas diariamente.

Como hemos visto, por las características que se presentan en este estado, el conseguir ventas adecuadas para las compañías refresqueras, resulta ser un reto constante, el cual es superado con la aplicación de programas y estrategias creativas de marketing.

3.2 PARTICIPACION DE MERCADO DE BEBIDAS AZTECA DEL GOLFO.

Bebidas Azteca del Golfo, S.A. posee dos plantas embotelladoras o franquicias de la compañía Coca-Cola.

La primera de ellas está ubicada en el puerto de Veracruz, la cual fue fundada en el año de 1942, y en la que actualmente laboran 2 mil empleados*.

La segunda está en la parte alta del estado, en el municipio de Coatepec, en la que en la actualidad trabajan también 2 mil empleados.

Ambas plantas producen y distribuyen las marcas de la compañía Coca-Cola, las cuales son:

Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta, Fresca, Manzana Lift, Delaware Punch, Sprite y Chispa; además de sus marcas

propias que son Risco, agua purificada y mineralizada, y Keloco, bebida para el público infantil.

Con esta gran variedad de marcas y sabores, Bebidas Azteca del Golfo, posee el 73 % del mercado total de refrescos, poseyendo el 84% en lo que respecta a refrescos de cola, el 48 % del mercado de sabores, el 55 % en aguas embotelladas y el 40 % de bebidas para niños.

Esta participación de mercado se ha alcanzado gracias a la adecuada mezcla de marketing, en la que destaca la estratégica posición de 29 bodegas o centros de distribución que dan atención a más de 37000 puntos de venta, abarcando diversos canales de distribución como lo son tiendas misceláneas, restaurantes de comida rápida, autoservicios y canales no tradicionales, entre otros.

Para llevar a cabo adecuadamente este trabajo, se cuenta actualmente con 427 rutas de reparto de refresco y 81 rutas de reparto de agua purificada, en el que participan integrantes del área de comercialización, los cuales incluyen a vendedores, prevendedores, jefes de ruta, gerentes de distrito, gerentes comerciales y un director de área; sumando un total de 894 individuos involucrados en la operación de comercialización.

3.3 MEZCLA DE PRODUCTOS

En Bebidas Azteca del Golfo, uno de los principales intereses es darle movimiento a cada una de las diferentes marcas que manejan, sin descuidar ninguna de ellas a través de la logística.

LOGÍSTICA

Todas las actividades relacionadas con el flujo de productos, al pasar físicamente del fabricante al consumidor o al usuario industrial. Sinónimo de Distribución Física.

Las funciones clave de la logística incluyen determinar la localización y tipo del almacén, establecer un sistema de manejo de materiales, mantener un sistema de control de inventarios, establecer procedimientos para el trámite de pedidos y seleccionar los modos de transporte.

Los canales de distribución crean transacciones y la logística ayuda a crear el producto y la satisfacción física de las necesidades del cliente.

Para ello se han llevado a cabo campañas publicitarias específicas para cada una de las marcas que maneja. Al mismo tiempo que en la capacitación de su personal se ha conscientizado a este que en su labor diaria de venta ante el detallista, dé impulso a todas ellas; sin embargo, y con base en los estándares establecidos por la empresa, en el punto de venta siempre debe existir una mezcla de producto adecuada a la necesidad de cada cliente.

Esta mezcla está determinada por el tipo de canal, así como del espacio físico en el punto de venta, al igual que el considerar el equipo con que cuenta el detallista.

Algo que es muy importante hacer mención, y tal como se pudo observar en la participación de mercado, Coca-Cola como refresco líder tiene una mayor rotación que cualquier otro refresco, por lo que es muy importante cuidar su venta, y que la presencia de éste apoye a la venta de otras marcas de la compañía que tienen un menor movimiento.

Esto se logra con la aplicación de los estándares de mercadeo que han sido previamente estudiados para cada canal y modelo de equipo.

De esta forma, un enfriador, sin importar su tamaño, debe contener siempre el 60% de Coca-Cola y el resto en las otras marcas.

El criterio para aplicar los estándares de mercadeo en el equipo son los siguientes:

Colocar el producto más ligero en la parte superior y el más grande y pesado en la inferior (latas arriba y botellas de 2 litros abajo)

La marca más fuerte se colocará en el extremo hacia el lado en que se abre el enfriador, y en su extremo la segunda marca más fuerte; al lado de la primera se colocará la más

débil y en el otro extremo la segunda más débil, así sucesivamente hasta llenar el mueble.

Con ello se garantiza que visualmente las marcas más fuertes apoyen a las débiles y así se genere en el consumidor una compra por impulso en aquellas marcas que no tenía consideradas adquirir.

En las siguientes fotografías y esquemas se muestra claramente lo aquí señalado.

LA LOGISTICA COMO PARTE DE LA MEZCLA PARA LA COMERCIALIZACION

MEZCLA PARA LA COMERCIALIZACION

MEZCLA PARA DISTRIBUCION

MEZCLA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

MARCA REGISTRADA
SERVICIO
LINEA DE PRODUCTO
ESTILO
COLOR
DISEÑO
GARANTIAS

LOGISTICA

OPERACIONES DE LOGISTICA

COORDINACION DE LOGISTICA

TRANSPORTACION

ADMINISTRACION DE INVENTARIOS

ADMINISTRACION DE MATERIALES

ALMACENAMIENTO

COMUNICACION (TRAMITE DE PERIODOS)

UBICACION Y TIPO DE ALMACENES

CANALES DE DISTRIBUCION (CREACION DE LA TRANSACCION)

DETALLISTAS

MAYORISTAS (INTERMEDIARIOS)

MEZCLA PARA PROMOCION

PUBLICIDAD

VENTA PERSONAL

ANUNCIOS

RELACIONES PUBLICAS

VENTAS

PROMOCION

CAPITULO IV ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING (CASO PRACTICO)

4.1 ANTECEDENTES

Durante la década de los 80's y como un claro reflejo de los problemas económicos que vivía en esos años el país, el mercado de bebidas en el estado de Veracruz se encontraba sumamente afectado.

La inconsistencia en la permanencia de puntos de venta hacía muy difícil llevar a cabo una correcta labor en la comercialización de los productos.

Al mismo tiempo, las estrategias globales de la compañía Coca-Cola aun no evolucionaban en lo que ahora es definido como el gerenciar la revolución de empaques, ni tampoco en la diversificación de marcas y sabores; teniendo en esos años únicamente como productos alternativos de la compañía a Fanta y Sprite.

Al paso del tiempo esta directriz cambió enormemente al detectarse una importante área de oportunidad en lo referente al cubrir el mercado con toda una gama de bebidas.

Esto hizo que se buscara además de la consolidación de Coca-Cola como líder en el mercado de refrescos de cola, fortalecer a las marcas ya existentes (Fanta y Sprite) como las de mayor consumo en su segmento.

Además de ello, se determinó que era momento de crear nuevas marcas que cubrieran otros mercados, lanzándose paulatinamente pero de forma agresiva productos novedosos.

Esto dio como consecuencia la necesidad de informar de este crecimiento a los clientes detallistas, que en principio no comprendieron la importancia de este cambio y que además no brindaban su apoyo a la compañía, debido principalmente a que no existía una cultura que les hiciera entender las mejoras y beneficios que ellos mismos estarían recibiendo en un corto plazo.

4.2 OBJETIVO

Ante la problemática presentada, Coca-Cola de México decidió llevar a cabo una serie de estrategias que tuvieran por objetivo crear una cultura de mercadeo que de manera consistente permitiera tanto a embotelladores, como clientes detallistas trabajar en conjunto asumiendo riesgos paralelos que aumentarían sus ventajas competitivas, al mismo tiempo que se lograra profesionalizar un medio que por naturaleza se había venido desarrollando con base en un alto porcentaje en el conocimiento empírico.

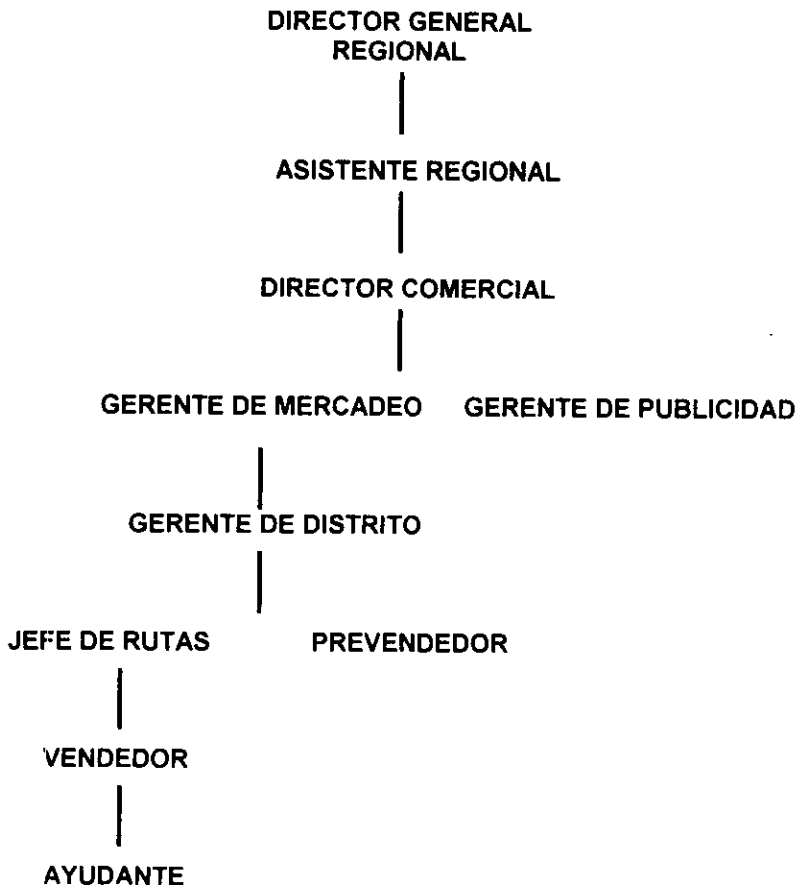
De esta forma, Bebidas Azteca del Golfo adoptó el innovador programa en busca de un claro objetivo:

Crear una cultura de mercadeo que involucre a todas las áreas de la organización, así como transmitirla a todos los clientes detallistas, buscando el crecimiento tanto de la empresa como de sus clientes.

4.3 ESTRUCTURA GENERAL DEL DEPARTAMENTO DE MERCHANDISING

El área de comercialización está integrada por una dirección, la cual tiene a su cargo una gerencia, que a su vez coordina el trabajo de los gerentes de distrito, quienes supervisan el trabajo de la gente de preventa, jefes de ruta y personal de reparto.

Esta estructura vertical tiene como principal ventaja el poder deslindar responsabilidades que a los diferentes niveles beneficia de forma importante, ya que las actividades que la gente tiene que llevar a cabo son muy diversas, lo cual permite fortalecer la atención personalizada que es una de las principales preocupaciones de este programa.



4.4 ORGANIZACION

Bebidas Azteca del Golfo ha establecido un sistema de trabajo en el que todo el personal en sus diferentes niveles cumple con funciones muy específicas, pero que al mismo tiempo guardan un vínculo muy estrecho con el de sus niveles superiores e inferiores inmediatos.

De esta forma las labores de mercadeo son llevadas a cabo tanto por el repartidor, como por el supervisor y el prevendedor.

Esto que en apariencia podría parecer una repetición de actividades, viene a ser en la práctica una manera sistematizada de efectuar la implementación de la cultura de mercadeo que sin lugar a dudas está siendo adoptada positivamente por el cliente detallista.

Esta organización y sistema de trabajo ha ido teniendo una serie de modificaciones y adecuaciones a lo largo del tiempo.

4.5 MODERNIZACION DE LA ORGANIZACION (PREVENTA)

Uno de los mayores cambios que se han tenido en la Organización ha sido la implementación en los últimos dos años del Sistema Personalizado de Ventas, mejor conocido como Preventa.

Dicho sistema tiene como principal objetivo "conocer con anticipación las necesidades de los detallistas, al mismo tiempo que llevar a cabo las labores de mercadeo más ampliamente, aumentar la calidad de la relación diaria con los clientes, promover todos los productos y presentaciones de la compañía y mejorar el servicio a los clientes."¹¹

Este sistema ha sido aceptado positivamente por la mayoría de los clientes, dándole también un giro a su programación de compras, ya que Preventa, como su nombre lo indica, es la visita programada de personal especializado, en días alternos al de la ruta, para que se levante el pedido de una manera exacta, optimizando la atención a los clientes.

Así la Preventa a logrado ser el eslabón que cierra el concepto integral de mercadeo avanzado, y que fortalece esta cultura tanto para el cliente como para el propio embotellador.

4.6 COMUNICACION CON EL CLIENTE DETALLISTA

Un punto fundamental para llevar exitosamente el programa de mercadeo, es sin duda la estrecha comunicación que deben tener clientes detallistas-embotellador, para lo cual el primer paso es la atención personalizada, sin embargo, en este caso, todo el equipo humano que tiene contacto con el detallista, debe ser previamente capacitado, para que toda la información que le transmita al cliente no sea tergiversada y las acciones de éste último sean mal aplicadas en perjuicio de él mismo y del embotellador.

Tomando en cuenta lo anterior, Bebidas Azteca del Golfo, mantiene de forma permanente cursos para su fuerza de

ventas, al mismo tiempo que se llevan a cabo juntas frecuentes para revisar las promociones o novedades con las que cuenta la compañía.

Una forma que ha sido probada y aplicada de manera muy exitosa por parte de este embotellador es la creación de materiales impresos que periódicamente se les hacen llegar al cliente para reforzar sus conocimientos en materia de mercadeo, así como darle sugerencias generales que pueden ellos aplicar de manera práctica en su negocio.

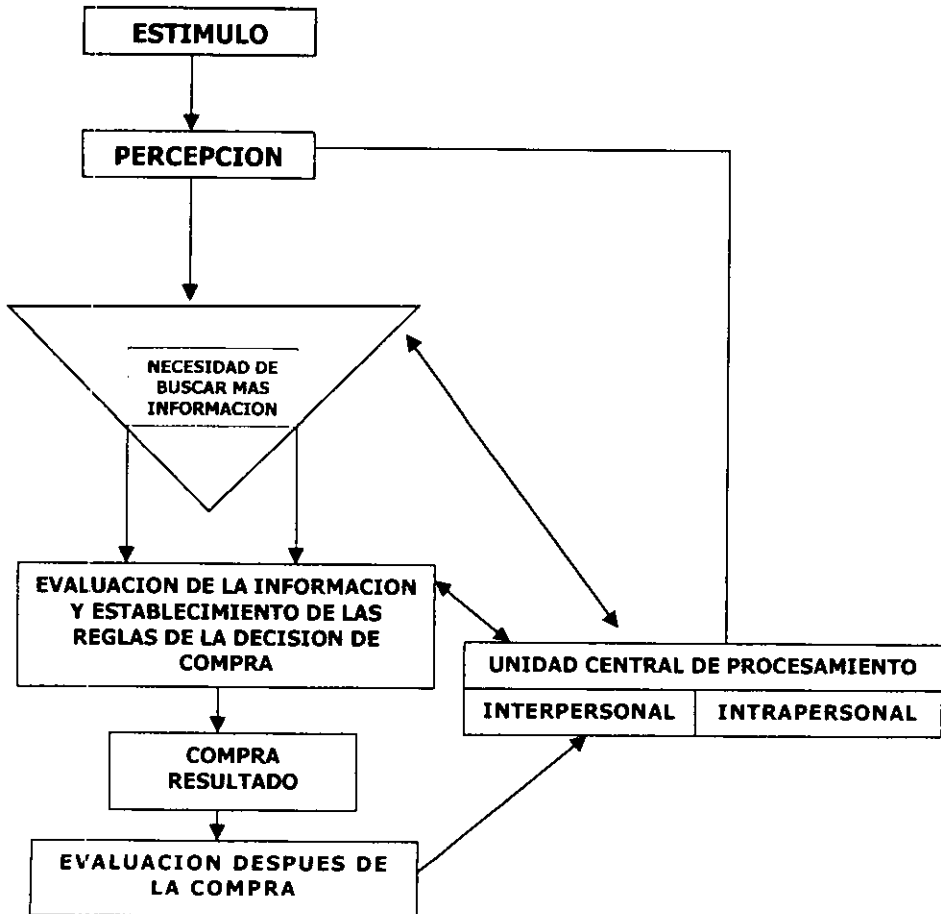
Otra manera en la que se mantiene un contacto directo con los detallistas es por medio de concursos y promociones en el que el principal objetivo es el incremento de las ventas, así como el cuidado de los estándares de mercadeo.

Estos concursos suelen practicarse con algún tema de moda como es el caso de las olimpiadas o el mundial de fútbol, motivando al cliente a que alcance los objetivos planteados, recibiendo en recompensa diversos regalos.

Con ello se logra dar una dinámica diferente a la relación y a la comunicación con el detallista, fortaleciendo el concepto que Coca-Cola no es un proveedor más sino un socio en el negocio.

Todos estos ejercicios de comunicación se han sistematizado en Bebidas Azteca del Golfo, pero lo que ha venido a darle mayor fuerza son una serie de reuniones que lleva a cabo el embotellador con los clientes detallistas, en las que se hace un repaso de todo el conocimiento de mercadeo.

MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR



4.7 JUNTAS CON DETALLISTA

Uno de los principales intereses de Coca-Cola es desarrollar a sus clientes detallistas a través de sus embotelladores, quienes han adoptado y adaptado los lineamientos de la compañía para comunicarse eficazmente con todos ellos.

Entre las directrices que mayor importancia se les ha dado en el sistema, es la ejecución programada de "Juntas con Detallistas", las cuales tienen diversos objetivos, destacándose los siguientes.

Dar a conocer el sistema de mercadeo a nuevos clientes.

Fortalecer los conocimientos en los clientes actuales.

Actualización para el detallista en todos los avances del sistema.

Otorgar reconocimientos públicos a los clientes más constantes o que han logrado mayores avances.

Con base en estos puntos, Panamco Azteca ha creado bajo la aprobación de Coca-Cola de México un manual que se adapta a las necesidades de sus regiones, caso específico es el de Bebidas Azteca del Golfo.

Es así como la "Junta con Detallistas" comprende varias partes, que van desde la ambientación del lugar, por medio de material POP vigente, comerciales de T. V. actuales, así como un planteamiento general de la estructura del sistema Coca-Cola; hasta llegar a cada uno de los puntos del mercadeo.

encuentran, así como los beneficios que se obtienen por tener productos de alta rotación.

Una vez comprendido este concepto, al detallista se le explica lo que es un producto de consumo fijo y expansivo, para que de esta manera, vaya entendiendo la importancia de tener este tipo de artículos en su negocio.

Con esta explicación se hace comprender al cliente por qué debe dar más apoyo e impulso a la venta de refrescos... pero no sólo eso, se le enseña que el consumidor se verá más atraído a un negocio en el que encuentre marcas líderes.

Hasta este punto la junta se desarrolla en un lapso máximo de 30 minutos, dando paso a la explicación específica del mercadeo en el negocio.

La sesión siempre está a cargo del personal de la embotelladora, apoyándose con videos, acetatos y equipos similares a los de cada cliente detallista.

Para que la junta transcurra de una manera ágil, el manual indica que es necesario mantener a lo largo de toda ella la constante ejecución de preguntas y respuestas.

Al mismo tiempo que se hace participar a los invitados en dinámicas como la colocación de los productos en los enfriadores y exhibidores, todo esto a manera de concursos entre equipos para hacer aún más participativo el momento.

Con la ejecución correcta de las "Juntas con Detallistas", Bebidas Azteca del Golfo ha conseguido cubrir un importante objetivo: "Hacer que el detallista adopte la cultura del mercadeo, y por convicción propia realice las labores, cuidando la imagen de su negocio, y como consecuencia la de las marcas de Coca-Cola".

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

4.8 CLUB DE MERCADEO

El Club de Mercadeo Coca-Cola nace en la década de los 90's, como resultado de la aplicación en otros países de todo un sistema que busca el llevar a conseguir una fidelidad total por parte de los clientes hacia la marca; de esta forma el Club de Mercadeo en una primera etapa se extiende a todo negocio canal tradicional que tenga venta de los productos de la compañía Coca-Cola, y que respeten:

Los precios sugeridos

Exclusividad en la utilización del equipo

Equipo en primera posición.

Sección de refrescos.

Al integrar estos elementos, cada cliente pasa a formar parte del Club de Mercadeo, teniendo como beneficios la asesoría y comunicación permanente con el embotellador.

Un punto muy importante a considerar es el hecho de que Coca-Cola para el cliente es más que un refresco o producto en su establecimiento; es todo un concepto aplicado en el punto de venta, y que es ejemplo claro de lo que es el valor agregado de una empresa.

El Mercadeo en Coca-Cola es servicio, asesoría e imagen.

Hoy el punto de venta se vuelve todo un campo de batalla, en el que tener como principal aliado de las marcas al dueño o encargado de cada lugar es una estrategia que fortalece la aplicación de la mezcla de mercadotecnia, y que por el

contrario, no conquistar a este primer público, puede derivar en resultados medianos dentro de toda la ejecución.

El Club de Mercadeo es un modelo a seguir por todas aquellas empresas que busquen consolidarse en el gusto del público, como paso inicial ante los clientes detallistas, ya que tal y como lo afirma Coca-Cola, se busca crecer con cada uno de los clientes dándoles atención como si fueran sus propios socios.

CONCLUSIONES

Las técnicas de mercadeo pueden ser adoptadas por cualquier tipo de empresa; basados en la mezcla de mercadotecnia, todo comerciante puede aplicar en conjunto las 8 p's aquí propuestas, y con base en ellas conseguir mayores ventajas competitivas.

La sistematización y el apoyo de grandes empresas a los pequeños comercios puede ser una tendencia en el futuro, de desarrollar alianzas en las que se vea al cliente detallista como un socio de todo el negocio.

En el caso de los productos de consumo expansivo, estos compiten cada vez más dentro del punto de venta, por eso es importante dar un orden y jerarquía a todos ellos, por parte de los detallistas, por lo que si el proveedor desea que su artículo tome el liderazgo en ventas, tendrá que dar un valor agregado a sus clientes, como es el caso de las juntas de mercadeo en el caso de Coca-Cola.

La principal enseñanza que obtenemos de estos casos es el hecho de que las grandes empresas pueden fortalecerse comercialmente, al transmitir sus conocimientos en esta materia a sus clientes, quienes al recibir las instrucciones, y aplicarlas rompen un importante paradigma como es el hecho de que por contar con cierto nivel educativo, no son capaces de entender tales conceptos, lo cual ha quedado eliminado al observar los resultados en los distintos clientes en el estado de Veracruz.

Como análisis final, los clientes detallistas apoyarán en sus negocios a aquellas marcas que a su vez los apoyen más, no sólo con mejores precios, sino con todo aquello que implica un mejor mercadeo, como lo son materiales POP, equipos, asesoría constante y sobre todo un servicio de Excelencia.

BIBLIOGRAFIA

DONALD W. COWELL.- Mercadeo de servicios.- Legis. Fondo Editorial

JACQUES HOROVITS.- La calidad del servicio.- Mc Graw Hill

KARL ALBRECHT.- La excelencia en el servicio.- Legis. Serie Empresarial

AL RIES /JACK TROUT.- 22 leyes inmutables del Marketing.- Mc Graw Hill

JAN CARLSON.- El momento de la verdad.- Díaz de Santos, S.A.

CARL MCDANIEL JR.- Curso de mercadotecnia.- Harla

CRAVENS HILLS WOODRUFF.-Administración en mercadotecnia.- Cecsca

STANTON ETZEL WALKER.- Fundamentos de marketing.- Mc Grow Hill

GREGORY A.SAND.- World Class Merchandising.- Globalteam press

PHILIP KOTLER.- Dirección de mercadotecnia.- Prentice Hall

Rotación del Producto



Orden de Tamaños

1

2

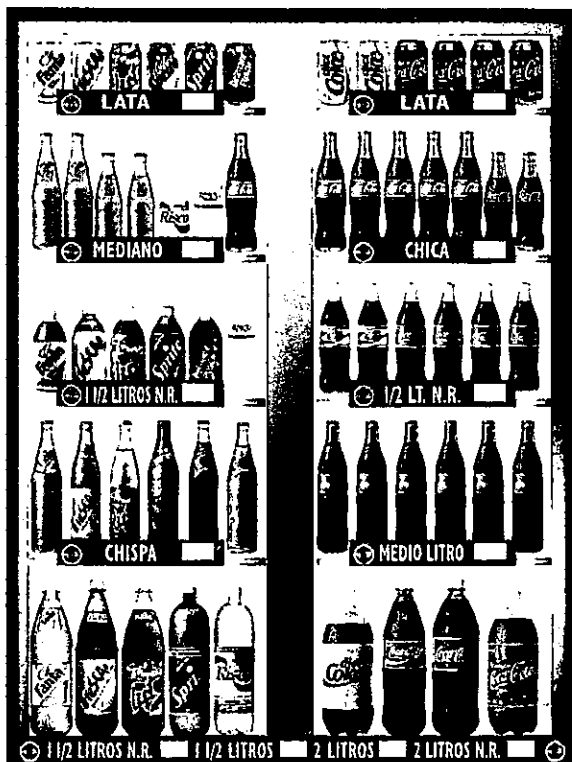
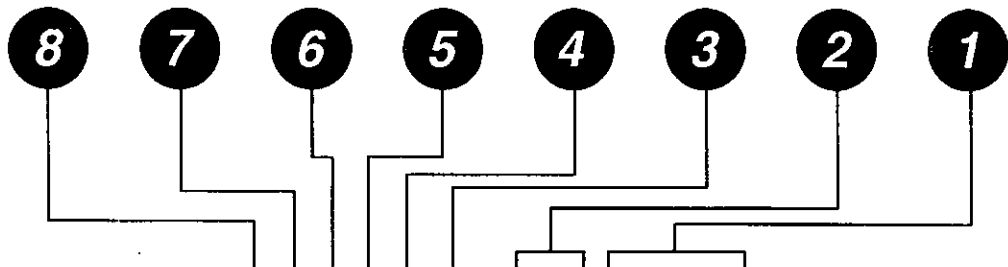
3

4

5



Orden de Marcas



Sección de Refrescos



Refrigerador



Exhibidor

Respeto de Estándares de Mercadeo

FLUJO DE TRAFICO



Marca líder con su dietético.	Marca de menos venta.	3ra Marca en venta.	5ta Marca más fuerte.	3ra Marca débil.	4ta Marca más fuerte.	2da Marca más débil.	2da Marca más fuerte.
1	3	4	7	8	6	5	2

FLUJO DE TRAFICO



2da Marca más fuerte.	2da Marca más débil.	4ta Marca más fuerte.	3ra Marca débil.	5ta Marca más fuerte.	3ra Marca en venta.	Marca de menos venta.	Marca líder con su dietético.
2	5	6	8	7	4	3	1

Material Preciador



Material Publicitario



Exhibición

