



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

**ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN Y FINANCIERO DE UNA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE AGUA EMBOTELLADA**

Trabajo escrito vía cursos de educación continua

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERA QUÍMICA**

PRESENTA

AISLIM ARACIL REGALADO



MÉXICO, D.F.

2014



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.

JURADO ASIGNADO:

PRESIDENTE: EDUARDO ROJO Y DE REGIL
VOCAL: PATRICIA EUGENIA SANTILLÁN DE LA TORRE
SECRETARIO: ALEJANDRO ZANELLI TREJO
1er. SUPLENTE: DOSITEO ENRIQUE ÁNGELES CISNEROS
2° SUPLENTE: JORGE RAFAEL MARTÍNEZ PENICHE

SITIO DONDE SE DESARROLLÓ EL TEMA: FACULTAD DE QUÍMICA, EDIFICIO “E”

ASESOR DEL TEMA: PATRICIA EUGENIA SANTILLÁN DE LA TORRE

SUSTENTANTE: AISLIM ARACIL REGALADO



Contenido

Introducción	1
Objetivo	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Particulares:.....	2
CAPÍTULO I.....	3
Evaluación del mercado	3
Marcas de agua potable.....	10
Precios	11
CAPÍTULO II	13
Empresa.....	13
Misión declarada para México por parte de Aqua Scandik®	14
CAPÍTULO III	15
Producto.....	15
Cualidades del agua de Aqua Scandik	15
Ventajas del agua Aqua Scandik sobre otras marcas.....	15
Proceso de purificación	17
Presentaciones y Precio.....	17
CAPÍTULO IV	19
Proceso de ventas.....	19
Proceso Comercial Inicial.....	19
Proceso de venta.....	20
Políticas de ventas	21
Estrategias de Venta.....	22
CAPÍTULO V	25
Análisis Financiero	25
FODA.....	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
ANEXO I.....	51
ANEXO II	51



ANEXO III	53
ANEXO IV	55
Glosario.....	56
Bibliografía.....	58



Introducción

En este trabajo se pretende realizar un análisis de la empresa Aqua Scandik del Valle para poder brindar información a la empresa y que pueda tener las herramientas necesarias en la toma de decisiones para tener un manejo correcto de la empresa, en todas sus áreas.

La empresa Aqua Scandik del Valle, a la cual legalmente responde una persona física con actividad empresarial, es una franquicia distribuidora de agua embotellada (garrafón de 19 L y botellas de agua en distintas presentaciones), principalmente en la colonia Del Valle, sin embargo tiene clientes fuera de ésta zona. La empresa fue adquirida en el 2007 por el franquiciatario debido a una gran proyección de ventas y publicidad (nacional y local) planteada por el franquiciante en su momento.

Se procederá a ver el panorama financiero de los últimos 3 años, la posición de mercado y la relación que se tiene con el franquiciante, para poder tener un conocimiento más profundo de la empresa y su entorno.

En el análisis realizado se pudo observar que existen problemas desde que la franquicia fue adquirida ya que por medio del contrato de compra de franquicia se prometió una serie de acciones las cuales no fueron concretadas. Debido a ciertos incumplimientos y falta de apoyo por parte de Aqua Scandik® con el franquiciatario, se dejó de dar las regalías a partir del año 2009.



Objetivo

Objetivo General

- Proponer mejoras en la administración de la empresa Aqua Scandik Del Valle

Objetivos Particulares:

- Realizar una estudio de mercado para el agua embotellada
- Realizar un análisis de financiero de Aqua Scandik Del Valle
- Analizar la relación franquiciante – franquiciatario



CAPÍTULO I

Evaluación del mercado

El agua (molécula compuesta por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno) es un líquido esencial para vivir, el ser humano se encuentra compuesto en un 65% por ésta. El hombre va adquiriendo parte del agua que necesita por medio de los diferentes alimentos y bebidas que consume, sin embargo dichos alimentos y bebidas consumidas no llegan a sustituir la cantidad de agua que el cuerpo pierde en sus actividades diarias. Para que el cuerpo no llegue a sufrir desordenes en su sistema, los médicos estiman, que se debe consumir un mínimo de dos litros diarios.^{1,2}

Actualmente, existen muchas bebidas que compiten con el agua natural, para ser consumidas por el ser humano. Con la gran competencia de bebidas, el ser humano ha llegado a modificar sus gustos. Por lo que una parte de la población mundial ha sustituido el agua por otras bebidas. Sin embargo las bebidas ofrecidas por una gran variedad de compañías no llegan a tener los mismos efectos que tiene el agua sobre el cuerpo, debido a que llegan a contener un alto porcentaje de sodio, cafeína, carbohidratos, electrolitos, entre otros.

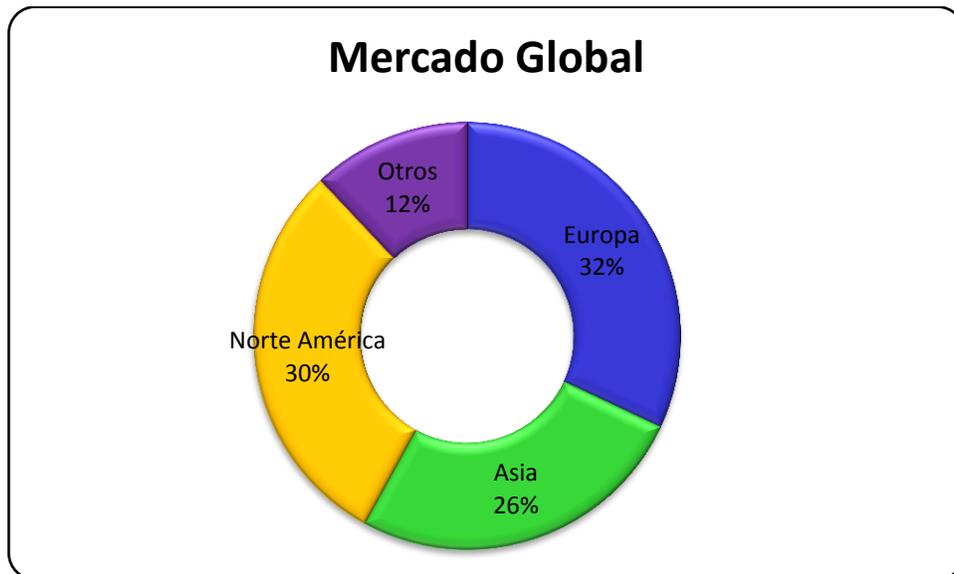
¹ P Debenedetti y H Stanley, "Supercooled and Glassy Water," Journal of Physics, Volúmen 15, No. 45 (2003): página 7617-7821.

² Jeffrey Utz, "What percentage of the human body is composed of water?," MADSCI Network, Abril 26, 2000, <http://www.madsci.org/posts/archives/2000-05/958588306.An.r.html>.



Por otra parte, existen personas que desean mantenerse saludables y reducen el consumo de otras bebidas por aumentar el del agua. Un aspecto que ha ayudado mucho a promover que las personas consuman agua, es la actual tendencia de estar saludable, con el consumo de alimentos orgánicos y mantener un cuerpo sano. Ya que también se ha estado promoviendo la lucha contra la obesidad como prioridad, a fin de evitar otras enfermedades como diabetes, hipertensión, osteoporosis, etc.

Gráfica 1. Estadística mundial en consumo de agua embotellada.



Fuente: Beverage Marketing Corporation

En los últimos seis años, el auge del agua embotellada ha sido tal que, el valor del mercado prácticamente se duplicó, al pasar de 5,122 a 10,046 millones de dólares en México. En la actualidad, el mercado mexicano representa uno de los mayores consumidores de agua embotellada y también de bebidas carbonatadas. En el mercado de agua embotellada México constituye el 13% del



total mundial y tiene el mayor consumo per cápita, con 174 litros de agua embotellada por año, superando a países como China, Estados Unidos e Italia. Se estima que la tasa de crecimiento del mercado del agua embotellada en México sea de un 4% anual, lo cual para el 2016 se esperan ventas de 25 mil millones de litros de agua.³

El agua embotellada tiene un amplio mercado ya que es consumido por todas las clases socioeconómicas. Sin embargo en México los niveles socioeconómicos C+, C, D+ y D son aquellas que tienen un mayor consumo de agua embotellada.⁴ (Anexo I)

El mercado de agua embotellada es un mercado muy competitivo, ya que cubre una necesidad básica del ser humano. El 82% del mercado mexicano del agua se encuentra dominado por las grandes empresas como Pepsi, Coca Cola y Danone. En donde Danone, con su marca Bonafont, es la marca número uno en ventas siguiendo Coca Cola con su marca Ciel y Pepsi con sus marcas Electropura y Epura. El dominio del mercado por estas tres grandes empresas, afecta fuertemente la competencia en el mercado. Debido a que se perturba que haya una libre competencia, es decir que el precio de venta del producto sea dictaminado por el mercado. En este caso las empresas están influenciando fuertemente el precio del mercado ya que lo están fijando, y en consecuencia

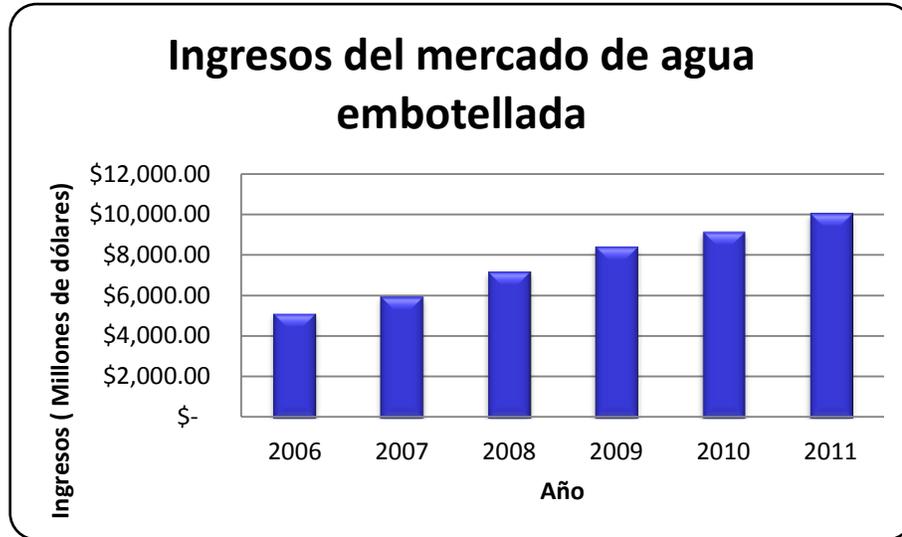
³ Sánchez , Edmundo, "Firmas Extranjeras, dueñas del mercado del agua embotellada," El Economista, Publicación Original Octubre 14, 2012, <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/14/firmas-extranjeras-duenas-mercado-agua-embotellada>

⁴ Francisco Rosas, "Agua, negocio con mucha sed: Mercadotecnia, competencia y mayor demanda apoyan al sector," El Universal, Marzo 16, 2006, <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/50559.html>



hacen que las empresas nuevas las cuales entran al mercado tengan que someterse a lanzar su producto en un precio que no les llega a beneficiar tanto, en la retribución de su inversión.⁵

Gráfica 2. Ingresos del mercado de agua embotellada en México.



Fuente: Lise Korste, Universidad de Pretoria, 2012.

Gráfica 3. Porcentaje de mercado dominado por Danone, Coca Cola y Pepsi en México-



Fuente: Sánchez, Edmundo, El Economista, Octubre 14, 2012.

⁵ Sánchez, "Firmas Extranjeras, dueñas del mercado del agua embotellada," Octubre 14, 2013.



La calidad del agua en México desgraciadamente no llega a ser homogénea, existen lugares en donde el agua llega a tener cierta coloración y olor. México ocupa la posición 106 de 122 países en calidad del agua por un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y posee el primer lugar con la peor calidad de agua en América Latina.⁶

Después del terremoto del 1985, la credibilidad de la población en la Ciudad de México sobre la calidad del agua llegó a cuestionarse fuertemente. Ya que durante el sismo se vieron afectados diversos ductos, rompiéndose y como consecuencia las aguas negras llegaron a afectar los suministros de agua dulce. Aún después de la reparación de los ductos se tenía duda sobre la calidad del agua.^{7,8}

Actualmente, la calidad de agua potable que corre por el sistema de aguas, sigue siendo cuestionada por la población. Existen personas que creen que el agua de la llave no puede ser consumida por el hombre, debido a que no tiene un buen sistema de purificación y por el contrario, existen personas que creen que el agua de la llave puede llegar a ser para el consumo del hombre. La incertidumbre

⁶ Sánchez, “Firmas Extranjeras, dueñas del mercado del agua embotellada,” Octubre 14, 2013.

⁷ Anónimo, “Mexico now world’s biggest consumer of bottled water,”
<http://www.freshwateraction.net/content/mexico-now-worlds-biggest-consumer-bottled-water>.

⁸ Machado, Daniela, “El mayor consumidor de agua embotellada en México,” Julio 28, 2013,
<http://www.maspormas.com/nacion-df/df/el-mayor-consumidor-de-agua-embotellada-en-mexico>.



a la cual se ha enfrentado la población es un factor muy importante por el cual el agua embotellada tiene un gran éxito de venta en la Ciudad de México.⁹

El director del Sistema de Aguas de la Ciudad de México (SACM) informa que la calidad del agua no es tan mala como se cree, cerca del 95% de agua que corre por la cañería de la ciudad puede llegar a ser de consumo humano, siempre y cuando sea desinfectada adecuadamente en los hogares. Afirma que el agua puede llegar a tener un mal sabor en ciertas áreas de la ciudad, esto se debe a que el sistema de agua necesita mantenimiento, hay presión insuficiente y los tanques domésticos y cisternas a menudo llegan a estar sucios y mal cuidados por los dueños de las casas, lo cual llega a ser un factor externo que afecta la calidad del agua.¹⁰

Un aspecto muy importante en el mercado del agua embotellada es que las personas al comprar agua embotellada porque creen que es de mejor calidad a la de la llave. Sin embargo no en todas las ocasiones es así, en un estudio realizado por la PROFECO, se encontró que el 85% de los negocios que producen agua en México no cuentan con la infraestructura y controles sanitarios necesarios para avalar la higiene del agua.¹¹

Con una población aproximada en la Ciudad de México de 8.8 millones de habitantes y un consumo de agua potable de 2 974 752 000 litros por día, 17% de agua potable tiene uso comercial e industrial y 46% uso doméstico. Se calcula que

⁹ Gómez, Carolina, "México uno de los países que más consumen agua embotellada," Marzo 24, 2011, <http://www.jornada.unam.mx/2011/03/24/sociedad/039n1soc>

¹⁰ Iván Castano, "Mexico's Water War," Forbes, Febrero 2, 2012.

¹¹ Máyra Cámara, "El boom del agua embotellada," <http://www.uneabasto.com/noticias/el-boom-del-agua-embotellada.htm>



existe un consumo de 500 000 garrafones de 20 litros diarios en la Ciudad de México. Con las cifras anteriores se puede determinar que existe un gran nicho de mercado en la Ciudad de México y con el *boom* en el consumo de agua se han llegado a crear micro, pequeñas y medianas empresas las cuales intentan explotar éste mercado. Un enfoque de estas empresas es ganar un lugar en el mercado y disminuir la presencia de las grandes compañías.^{12,13,14}

En la Ciudad de México, se puede observar muy claramente la diferencia de precios de la misma marca en distintas zonas de la ciudad. Por ejemplo, no es lo mismo encontrar un garrafón de agua en Iztapalapa que en Santa Fe.

Al realizar un recorrido por la colonia Del Valle, se observó una presencia importante por parte de las empresas Danone, Coca Cola y Pepsi. Ya que se encuentran en la mayoría de las misceláneas y centros de autoservicio de la colonia, como también en camiones de distribución. Solamente se detectó una empresa productora y distribuidora de agua embotellada. Dicha empresa es un fuerte competidor de Aqua Scandik, Junhanns, debido a que tiene una amplia red de distribución.

Las micro, pequeñas y medianas empresas purificadoras y distribuidoras de agua embotellada se llegan a enfrentar a varios retos, como son:

¹² Anónimo, Agua. Fundación Gonzalo Río Arronte, I.A.P,
http://www.agua.org.mx/h2o/index.php?option=com_content&view=section&id=6&Itemid=300004.

¹³ Notimex, "Ciudad de México, la tercera más poblada del mundo: ONU," El Universal, Abril 6, 2012,
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/840091.html>.

¹⁴ Machado, Daniela, "El mayor consumidor de agua embotellada en México," Julio28, 2013,
<http://www.maspormas.com/nacion-df/df/el-mayor-consumidor-de-agua-embotellada-en-mexico>.



-
- Llegar a competir con empresas de nivel mundial las cuales tienen una gran capacidad de presencia en el mercado.
 - Romper el estereotipo que se tiene de las grandes compañías.

Marcas de agua en el mercado

Las marcas de agua mencionadas en una relación no exhaustiva:

- Bonafont
- Ciel
- Epura
- Santa María
- Evian
- Fiji
- Junhanns
- Big Aqua Vital
- Agua fiel
- Pureza Aga
- Skarch
- Nestle Pureza Vital
- Ogo
- Voss
- Springfield
- Arrowhead
- Crystal Geyser
- Vichy Catalan
- Samoa
- Pietra Santa
- Ávitae



Precios

Se tiene que conocer el mercado al cual se está entrando para poder fijar el precio que tendrá el producto. Saber cuáles son las preferencias del segmento de mercado al que se está dirigiendo en el momento de adquirir el producto, ya que existen clientes potenciales que llegan a creer que la calidad del producto se ve reflejada en el precio, otros que le dan un peso muy fuerte al precio por cuestiones económicas, entre otras.

Es fundamental que al establecer el precio, sea cualquiera que sea la estrategia de venta que se desee utilizar, se tenga estimado de forma correcta los gastos y costos de operación de la empresa, de otra manera puede llegarse a elevar el precio del producto u ocasionar pérdidas. El precio se fija dependiendo del producto o servicio que se desee ofertar, ya que existen diversas formas para determinarlo. Ya sea porque se desea establecer un margen de ganancia o el mercado dicte los rangos de precio. En el caso del mercado de agua embotellada el precio es fijado por la competencia, ya que se encuentra dominado por tres grandes empresas.

Si fuera el primer caso de los mencionados, a continuación enunciaré los 2 conceptos clave para poder determinar el precio de un producto, los cuales se tienen que cuidar para no generar pérdidas en el mercado del agua:



De todas formas se tiene que calcular esto antes de entrar al negocio, pues si el precio del mercado está fijado por externos, se debe hacer el cálculo previo para saber si es un negocio rentable.

- Costos de producción
- Gastos administrativos

A continuación se encuentra una tabla con precios promedio del agua embotellada.

Tabla 1. Precios promedio para diferentes marcas de agua en la Ciudad de México. Excluyendo a Junhanns y Aqua Scandik.

Marca	Precio Promedio (Pesos Mexicanos)		
	Garrafón (19 L)	Botella de 1.5 L	Botella de 1 L
Bonafont	34.00	8.03	9.15
Ciel	33.00	8.01	9.30
Epura	32.00	7.91	8.70
Santa María	-	8.26	9.55
Evian	-	28.60	25.40
Aquafiel	-	7.55	5.34
Junhanns	34.00	-	-
Aqua Scandik	32.00	7.91	7.91

Fuente: PROFECO, Comparativo de precios: Agua Embotellada.

En la tabla 1 se puede observar la comparación de la marca Aqua Scandik® con diferentes marcas del mercado. La marca Aqua Scandik® se encuentra dentro del límite de precios para los productos enlistados, lo cual nos indica que el precio es competitivo.



CAPÍTULO II

Empresa

Aqua Scandik del Valle nació como una franquicia distribuidora de agua, la cual formaba parte del grupo Aqua Scandik® marca de origen Sueco, concebida firmemente en las tradiciones ecológicas escandinavas. Aqua Scandik® cuenta con un sólido respaldo internacional que brinda los mejores productos para el mercado de agua y bebidas.¹⁵

La empresa llegó a vender un total de 17 franquicias (10 en el Distrito Federal y 7 en provincia). En la actualidad, quedan 3 en el Distrito Federal y se desconoce el estado de las franquicias en provincia.

El franquiciante presentó al franquiciatario la franquicia para la compra de la siguiente forma: Aqua Scandik® no sólo surge como un simple mercader de agua, sino como la innovación requerida para el consumidor, para inversionistas, para los distribuidores, y esencialmente para tener un México más consciente del valor del agua. La confianza que encuentren los consumidores en los productos de Aqua Scandik® es fundamental para nosotros. Compañía social de Water Quality Association y Asociación Mexicana de Franquicias.¹⁶

¹⁵ Información brindada por parte de la empresa Aqua Scandik del Valle.

¹⁶ Información brindada por parte de la empresa Aqua Scandik del Valle.



Misión declarada para México por parte de Aqua Scandik®

Ser la empresa líder en tiendas especialistas en la purificación y comercialización de aguas y bebidas, manteniendo políticas sociales que armonicen la relación finanzas-medio ambiente, y contribuir con la preservación natural de los recursos hídricos con los que aún cuenta México.¹⁷

¹⁷ Información brindada por parte de la empresa Aqua Scandik del Valle.



CAPÍTULO III

Producto

Aqua Scandik® cuenta con diversos productos para su distribución:

- Agua y bebida con probiótico
- Accesorios para garrafón (racks, enfriadores, envases para refrigerar agua, etc.)
- Filtros y purificadores¹⁸

Cualidades del agua de Aqua Scandik

- Agua de bajo contenido de sales (i.e. calcio, sodio, etc)
- Sin contenido de bacterias
- Cuidado del sistema digestivo

Ventajas del agua Aqua Scandik sobre otras marcas

- Cuenta con más etapas de tratamiento.
- Control de calidad con estándares internacionales

Aqua Scandik Del Valle nació como una franquicia distribuidora de agua embotellada, la cual se compró en el 2007. Desde un inicio, se presentaron acciones las cuales afectaron el desempeño de la empresa para su crecimiento. El contrato establecía las responsabilidades que debían acatar las dos partes. El

¹⁸ Información brindada por parte de la empresa Aqua Scandik del Valle.



franquiciante no realizó gran parte de sus obligaciones, como es el apoyo en la publicidad de la empresa, asesoría en ventas y canalización de clientes. Un factor crucial que es mencionado en el contrato, sin embargo no hay una especificación concreta, es el territorio de operación, en el cual se tiene que realizar la venta del producto. Lo que llegó a ocasionar un conflicto de intereses con los otros franquiciatarios. Una acción la cual no se encuentra en el contrato, pero forma parte de la problemática, es el lanzamiento en México de la bebida que contiene probiótico. Ya que cuando se compró la franquicia se estaba en el proceso de traer la bebida a México, siendo esta única en el mercado nacional y daría una ventaja competitiva a la empresa. Las acciones mencionadas hicieron que se llegara a una terminación del contrato en el 2009 por parte del franquiciatario.

Para poder tener una terminación de contrato correcta, según el contrato firmado en el 2007 el franquiciatario debe enviar una carta enunciando que la relación laboral con el franquiciante va a darse por terminada. Como seguimiento el franquiciante debe corresponderle la notificación de terminación de contrato con una carta, haciendo notar que es consciente de la terminación de contrato.

Explicando lo anterior, el franquiciatario emitió el documento solicitado el término de relación laboral, para la cual el franquiciante nunca emitió la notificación de aceptación de terminación de término de contrato. Debido a la falta de respuesta por parte del franquiciante, el franquiciatario decidió continuar con la distribución de agua embotellada, sin embargo ya no pagaba las regalías, ni cuotas especiales de “publicidad” que le solicitaba la Aqua Scandik ®.



Aqua Scandik del Valle está enfocada en la venta de agua purificada en diferentes presentaciones:

- Garrafón de 19 L.
- Botella de 500 mL., en caja con 24 unidades
- Botella de 1L., en caja con 12 unidades
- Botella de 1.5 L., en caja con 12 unidades

Proceso de purificación

Debido a que Aqua Scandik del Valle es una franquicia distribuidora de Aqua Scandik®, no posee la facultad de producir el agua. Sin embargo tiene la obligación de comprar el agua a la franquicia de planta, la cual se caracteriza por tener un proceso de purificación del agua que se distingue por superar el número de etapas de purificación de las marcas más populares (Anexo III).

Presentaciones y Precio

Aqua Scandik del Valle, establece su precio para las diferentes presentaciones; debido a que segmenta a los clientes según el consumo que tienen. Los clientes pueden cambiar de categoría, si se modifica su consumo durante un periodo de dos meses.



Tabla 2. Consumo semanal por segmentación de clientes.

Cliente	Consumo semanal (Garrafones 19 L)
Casa habitación	2-3
PYME	5
Grandes empresas	10

Fuente: Desarrollo del autor.

Tabla 3. Precios de diferentes presentaciones de marca Aqua Scandik.

Cliente	Garrafón (19 L)	Caja de 500 mL (24 unidades)	Caja de 1 L (12 unidades)	Caja de 1.5 L (12 unidades)
	Pesos (\$)			
Casa habitación	32	95	95	95
PYME	30 – 32	95	95	95
Grandes empresas	28	95	95	95

Fuente: Desarrollo del autor.

Los factores que determinan el precio del garrafón son el costo de producción y la utilidad que se desea obtener. El costo de producción se encuentra fijado por el franquiciatario que tiene la planta de agua, donde éste puede cambiar en cualquier momento sin previo aviso. Sin embargo no se debe de olvidar que al fijar el precio se debe de mantener dentro del rango de precios del mercado.



CAPÍTULO IV

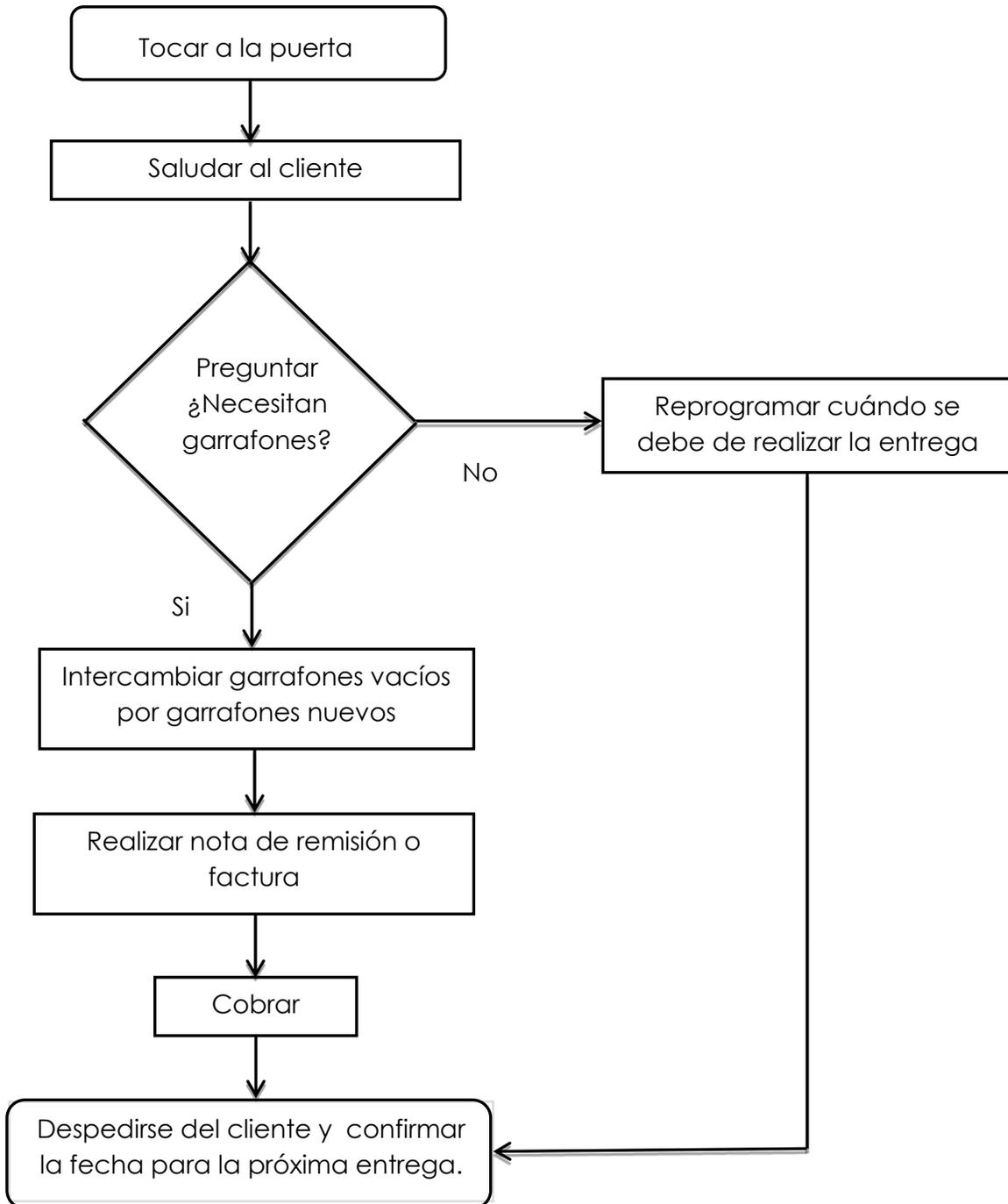
Proceso de ventas

Proceso Comercial Inicial

- Determinación del mercado: Colonia del Valle
- Determinación de precio al público por introducción (\$ 20 líquido de garrafón \$50.00 el costo por envase de garrafón y \$75 cajas de botellas)
- Publicidad con las cualidades del producto
- Análisis mensuales de ventas
- Promoción de regalar el envase
- Segmentación de clientes
- Establecimiento de políticas de venta
- Diseño de uniformes de trabajadores y rotulado de camionetas
- Búsqueda de eventos donde se podía promocionar.
- Una vez que el cliente ya quería el producto, se hacía una base de datos
- Formación de rutas
- Establecimiento de horarios



Proceso de venta



Fuente: Desarrollo del autor.



Políticas de ventas

- Se prefiere entregar una vez a la semana, a menos que sea un cliente con gran volumen de compra se establecerán diversas entregas.
- Existe crédito para los clientes de categoría grandes empresas y PYME, no hay crédito para la categoría casa habitación.
- Cantidad mínima para facturar: 4 garrafones.
- Se segmenta al cliente por el consumo en volumen.
- A clientes con gran volumen en consumo no se cobra el garrafón, solamente se cobra el relleno de líquido.
- Si el cliente no se encuentra satisfecho con el garrafón se intercambia por otro.
- La entrega a domicilio no tiene costo.

Las políticas de ventas establecidas por Aqua Scandik del Valle han funcionado adecuadamente durante el tiempo que se han llevado a cabo. Ya que han ayudado al manejo de la empresa, por ejemplo la facturación mínima de 4 garrafones, promueve la venta en los clientes de bajo consumo. También con la segmentación de clientes, le es más fácil a la empresa observar el comportamiento de consumo de cada uno, a los clientes que se les facilita la entrega de una vez por semana.



Estrategias de Venta

Las estrategias de venta son aquellas que se utilizan para promover, impulsar o dar a conocer un producto o servicio dentro del mercado y son necesarias para el crecimiento de éste.

- Precio - Valor pecuniario en que se estima algo. Factor importante para cualquier producto, ya que éste puede influir en gran medida sobre las ventas del producto que se esté ofertando.¹⁹
- Publicidad - Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.²⁰ Se enfoca en llamar la atención del cliente prospecto, se da en diversos medios como puede llegar a ser la televisión, radio, redes sociales, volanteo, perifoneo, boca a boca, etc. Es esencial que se adecue el tipo de publicidad al producto que se esté ofertando y conforme al presupuesto disponible.
- Promoción - Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.²¹ Uno de los objetivos principales es cerrar el proceso de venta, los clientes necesitan verse beneficiados por ésta ya que las empresas desean desplazar volumen.

¹⁹ Real Academia Española

²⁰ Real Academia Española

²¹ Real Academia Española



Ilustración 1. Estrategia de ventas.



Fuente: Desarrollo del autor.

Aqua Scandik de Valle como primer medio de publicidad entregaba volantes y en un principio se obsequiaba una botella de 500 mL. para que el producto fuera conocido y evaluado por los consumidores. Después, la publicidad se expandió hasta tener presencia en exposiciones, congresos, eventos de empresas y escuelas:

- Congreso de la Asociación de Industriales Vallejo
- Congreso de Conocimiento y Dirección
- Expo Café
- Expo Gourmet
- Centro Universitario México
- Instituto México
- Posada del Instituto SCIFI



En un principio por introducción se estaban realizando diversas promociones como:

- Se regalaba el garrafón, solo se cobraba el líquido.
- Por medio de una tarjeta de promoción se establecía que en la compra de 10 garrafones se regalaba el onceavo (promoción válida para cliente tipo casa habitación)
- Regalo de toallas de cocina en verano y bufandas en época de frío.
- Descuento del 15% en la compra de más de dos garrafones o en la compra de tres cajas de botellas

Actualmente, Aqua Scandik del Valle no cuenta con ninguna promoción.



CAPÍTULO V

Análisis Financiero

Un análisis financiero para cualquier tipo de empresa es de suma importancia, ya que orienta a los dueños acerca de cómo se comporta su empresa y permite hacer comparaciones respecto a meses o años pasados y pueden utilizarse para hacer una proyección financiera.

2010

Tabla 4. Desglose mensual de ventas 2010.

	Ventas	%	Tasa de crecimiento respecto al mes anterior %
Enero	\$ 26,369.05	5%	-
Febrero	\$ 23,239.00	4%	-12%
Marzo	\$ 22,549.00	4%	-3%
Abril	\$ 32,032.00	6%	42%
Mayo	\$ 71,017.00	12%	122%
Junio	\$ 60,578.50	10%	-15%
Julio	\$ 21,460.70	4%	-65%
Agosto	\$ 91,467.00	16%	326%
Septiembre	\$ 45,879.00	8%	-50%
Octubre	\$ 69,683.00	12%	52%
Noviembre	\$ 77,457.50	13%	11%
Diciembre	\$ 38,253.00	7%	-51%
Total	\$ 579,984.75	100%	

Fuente: Desarrollo del autor.



Tabla 5. Desglose de gastos 2010.

Gastos	
Gasolina	\$ 44,000.00
Servicio del carro	\$ 7,000.00
Sueldos	\$ 88,000.00
Teléfono e Internet	\$ 13,200.00
Luz	\$ 3,300.00
Contador	\$ 9,000.00
Papelería	\$ 3,850.00
Seguro Social	\$ 9,000.00
Seguro de camioneta	\$ 7,200.00
Uniforme	\$ 500.00
Tenencia	\$ 3,000.00
Verificación	\$ 800.00
Total	\$ 188,850.00

Fuente: Desarrollo del autor.

Tabla 6. Balance general 2010.

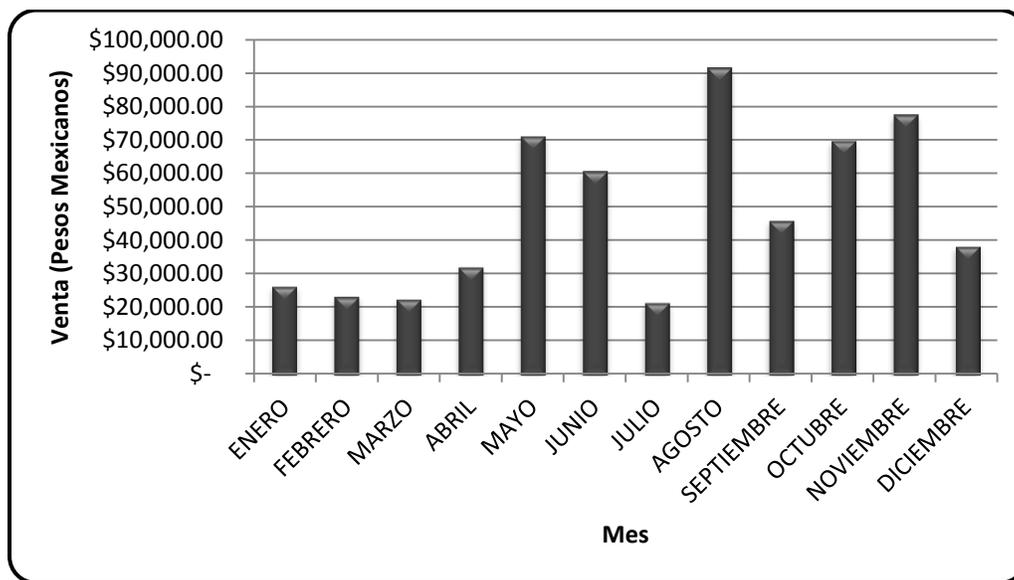
Balance General	
Ventas	\$ 579,984.75
Costos	\$ 318,991.61
Utilidad Bruta	\$ 260,993.14
Gastos	\$ 188,850.00
Utilidad Operativa	\$ 72,143.14
Impuesto	-
Utilidad Neta	\$ 72,143.14
ROS	
(Return on sale o Resultado sobre las ventas)	12%

Fuente: Desarrollo del autor.



Los costos enunciados en la Tabla 6, representan los costos de operación.
Es decir el rellenado de garrafón por parte de la planta.

Gráfica 4. Ventas 2010.



Fuente: Desarrollo del autor.



2011

Tabla 7. Desglose mensual de ventas 2011.

Mes	Ventas	%	Tasa de crecimiento respecto al mes anterior %
Enero	\$ 46,372.66	6%	-
Febrero	\$ 60,328.50	8%	30%
Marzo	\$ 74,224.42	10%	23%
Abril	\$ 69,515.18	9%	-6%
Mayo	\$ 45,778.48	6%	-34%
Junio	\$ 163,490.46	22%	257%
Julio	\$ 97,025.66	13%	-41%
Agosto	\$ 48,589.02	7%	-50%
Septiembre	\$ 39,434.72	5%	-19%
Octubre	\$ 34,653.00	5%	-12%
Noviembre	\$ 39,952.00	5%	15%
Diciembre	\$ 17,858.00	2%	-55%
Total	\$ 737,222.10		

Fuente: Desarrollo del autor.



Tabla 8. Desglose de gastos 2011.

Gastos	
Gasolina	\$ 44,000.00
Servicio del carro	\$ 7,000.00
Sueldos	\$ 132,000.00
Teléfono e Internet	\$ 13,200.00
Luz	\$ 3,300.00
Contador	\$ 9,000.00
Papelería	\$ 3,850.00
Seguro Social	\$ 9,000.00
Seguro de camioneta	\$ 7,200.00
Uniforme	\$ 800.00
Tenencia	\$ 3,000.00
Verificación	\$ 800.00
Total	\$ 233,150.00

Fuente: Desarrollo del autor.



Tabla 9. Balance general 2011.

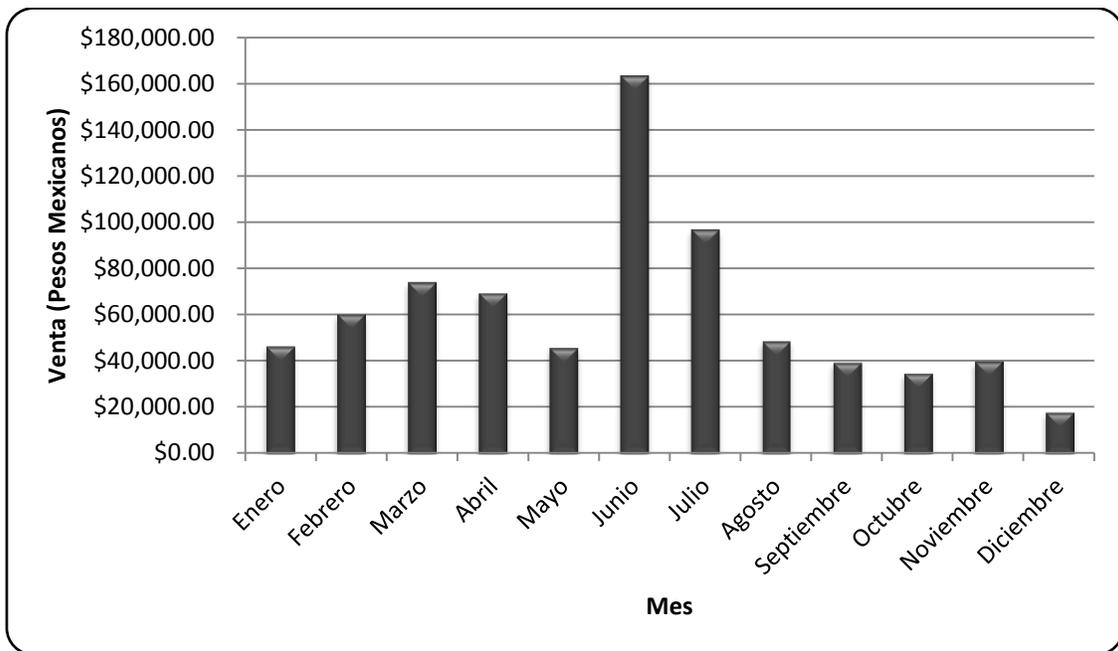
Balance General	
Ventas	\$ 737,222.10
Costos	\$ 405,472.16
Utilidad Bruta	\$ 331,749.95
Gastos	\$ 233,150.00
Utilidad Operativa	\$ 98,599.94
Impuesto	-
Utilidad Neta	\$ 98,599.94
ROS	
(Return on sale o Resultado sobre las ventas)	13%

Fuente: Desarrollo del autor.

Los costos enunciados en la Tabla 9, representan los costos de operación. Es decir el rellenado de garrafón por parte de la planta.



Gráfica 5. Ventas 2011.



Fuente: Desarrollo del autor.



2012

Tabla 10. Desglose mensual de ventas 2012.

MES	Ventas	%	Tasa de crecimiento
Enero	\$ 28,658.40	10%	
Febrero	\$ 24,061.20	8%	-16.0%
Marzo	\$ 28,747.44	10%	19.5%
Abril	\$ 27,726.00	9%	-3.6%
Mayo	\$ 27,836.88	9%	0.4%
Junio	\$ 22,842.00	8%	-17.9%
Julio	\$ 19,357.68	6%	-15.3%
Agosto	\$ 29,187.84	10%	50.8%
Septiembre	\$ 22,029.84	7%	-24.5%
Octubre	\$29,472.96	10%	33.8%
Noviembre	\$ 23,528.64	8%	-20.2%
Diciembre	\$ 18,161.76	6%	-22.8%
Total	\$301,610.64		

Fuente: Desarrollo del autor



Tabla 11. Desglose de gastos 2012.

Gastos	
Gasolina	\$ 52,800.00
Servicio del carro	\$ 6,000.00
Sueldos de choferes	\$ 70,400.00
Teléfono e Internet	\$ 13,200.00
Luz	\$ 3,300.00
Contador	\$ 9,000.00
Papelería	\$ 4,400.00
Seguro Social	\$ 9,000.00
Seguro de camioneta	\$ 7,200.00
Uniforme	\$ 400.00
Tenencia	\$ 3,000.00
Verificación	\$ 800.00
Total	\$ 179,500.00

Fuente: Desarrollo del autor.



Tabla 12. Balance general 2012.

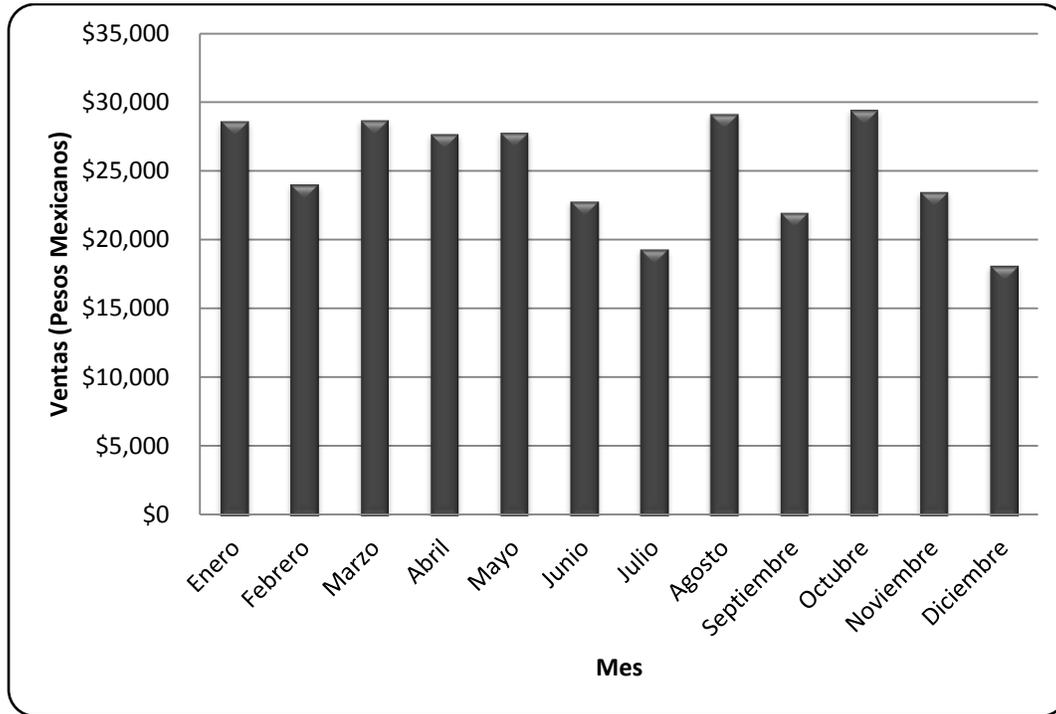
Balance General	
Ventas	\$ 301,610.64
Costos	\$ 158,768.87
Utilidad Bruta	\$ 142,841.77
Gastos	\$ 179,500.00
Utilidad Operativa	-\$ 36,658.23
Impuesto	-
Utilidad Neta	-\$ 36,658.23
ROS	
(Return on sale o Resultado sobre las ventas)	-12%

Fuente: Desarrollo del autor.

Los costos enunciados en la Tabla 6, representan los costos de operación. Es decir el rellenado de garrafón por parte de la planta.



Gráfica 6. Ventas 2012.



Fuente: Desarrollo del autor.

2013

Tabla 13. Desglose mensual de ventas Enero – Mayo 2013.

Mes	Ventas	%	Tasa de crecimiento
Enero	\$ 27,358.20	20%	
Febrero	\$ 24,889.00	18%	-9%
Marzo	\$ 25,583.00	18%	3%
Abril	\$ 27,452.00	20%	7%
Mayo	\$ 33,110.00	24%	21%
Total	\$ 138,392.20		

Fuente: Desarrollo del autor.



Tabla 14. Desglose de gastos Enero - Mayo 2013.

Gastos	
Gasolina	\$ 21,266.00
Servicio del carro	\$ 4,000.00
Sueldos	\$ 33,600.00
Teléfono e Internet	\$ 6,000.00
Luz	\$ 1,000.00
Contador	\$ 3,750.00
Papelería	\$ 1,500.00
Seguro Social	\$ 4,000.00
Seguro de camioneta	\$ 3,500.00
Uniforme	-
Tenencia	\$ 1,500.00
Verificación	\$ 400.00
Total	\$ 80,516.00

Fuente: Desarrollo del autor.

Tabla 15. Balance general Enero – Mayo 2013.

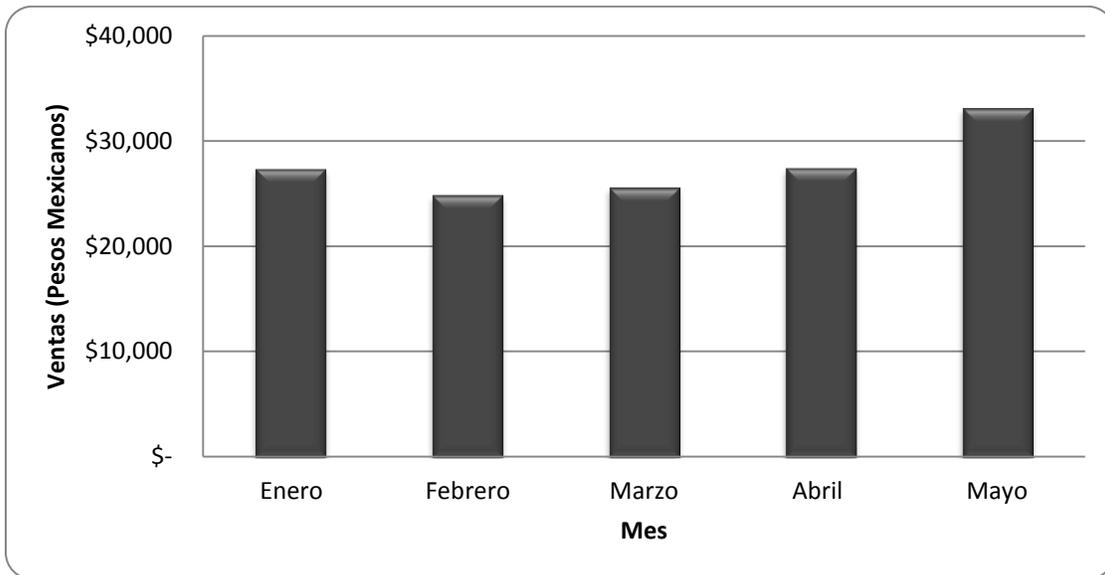
Balance General	
Ventas	\$ 138,392.20
Costos	\$ 45,771.00
Utilidad Bruta	\$ 92,621.20
Gastos	\$ 80,516.00
Utilidad Operativa	\$ 12,105.20
Impuesto	-
Utilidad Neta	\$ 12,105.20
ROS	
(Return on sale o Resultado sobre las ventas)	9%

Fuente: Desarrollo del autor.



Los costos enunciados en la Tabla 6, representan los costos de operación.
Es decir el rellenado de garrafón por parte de la planta.

Gráfica 7. Ventas Enero – Mayo 2013.



Fuente: Desarrollo del autor.



Para comparar los datos del 2013, se tiene que calcular el porcentaje directo de los datos, para poder anualizar el 2013. A continuación se muestran los datos calculados con el porcentaje directo.

Tabla 16. Balance general anualizado 2013.

Balance General del 2013	
Ventas	\$ 332,141.28
Costos	\$ 109,850.40
Utilidad Bruta	\$ 222,290.88
Gastos	\$ 193,238.40
Utilidad Operativa	\$ 29,052.48
Impuesto	-
Utilidad Neta	\$ 29,052.48
ROS	
(Return on sale o Resultado sobre las ventas)	9%

Fuente: Desarrollo del autor.



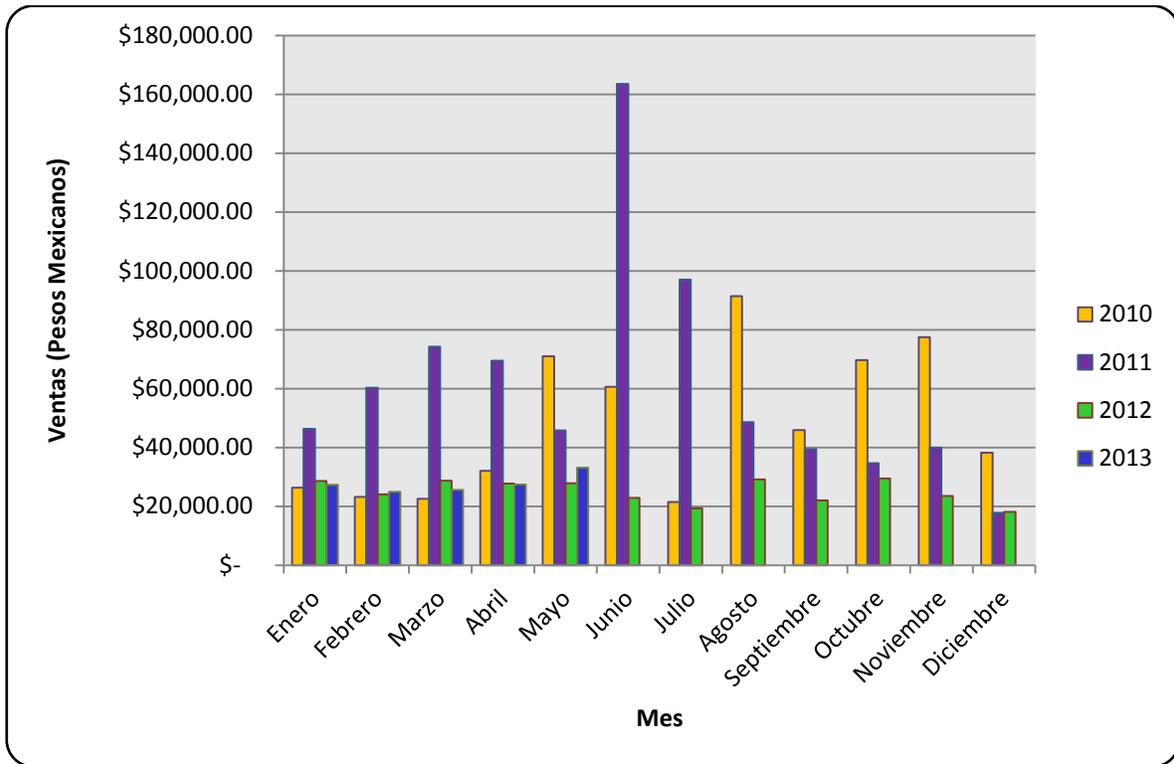
Tabla 17. Gastos anualizados 2013.

Gastos	
Gasolina	\$ 51,038.40
Servicio del carro	\$ 9,600.00
Sueldos	\$ 80,640.00
Teléfono e Internet	\$ 14,400.00
Luz	\$ 2,400.00
Contador	\$ 9,000.00
Papelería	\$ 3,600.00
Seguro Social	\$ 9,600.00
Seguro de camioneta	\$ 8,400.00
Uniforme	-
Tenencia	\$ 3,600.00
Verificación	\$ 960.00
Total	\$ 193,238.40

Fuente: Desarrollo del autor.



Gráfica 8. Comparación de ventas en los últimos 4 años.

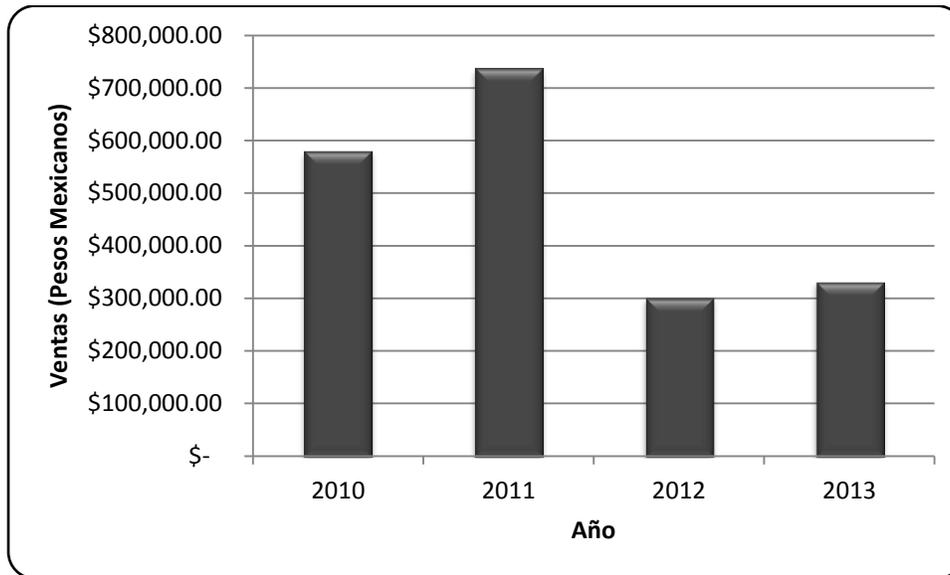


Fuente: Desarrollo del autor.

La gráfica 8, indica una comparación en las ventas de los años 2010 – 2013 por cada mes del año. En donde se puede observar que existe la tendencia de venta errática y no se puede determinar un comportamiento de venta. A lo largo de los años van cambiando los meses de mayor venta.



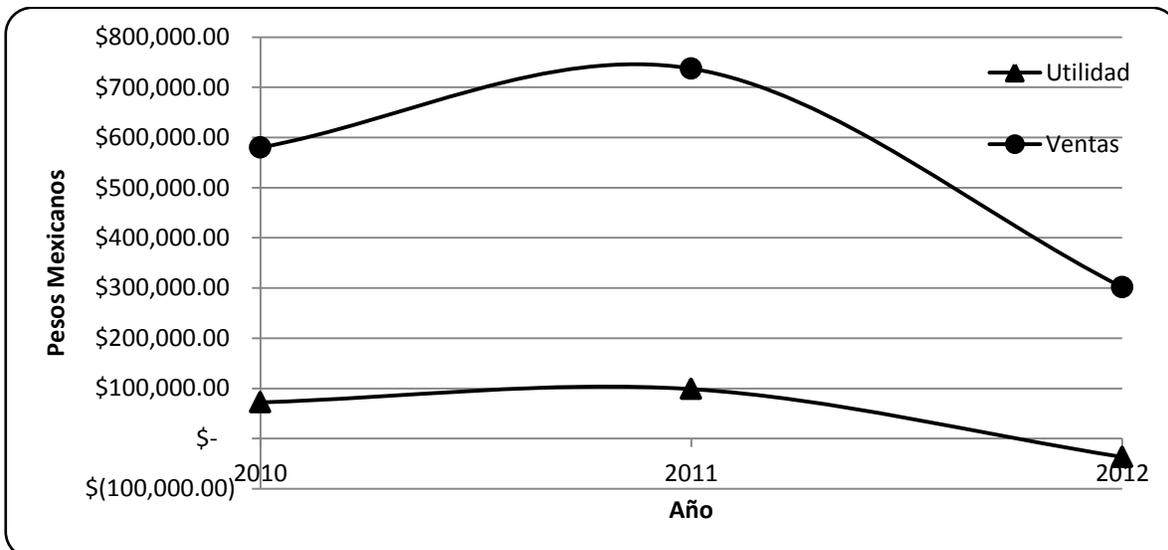
Gráfica 9. Comparación de ventas 2010-2012, con la proyección anualizada del 2013.



Fuente: Desarrollo del autor.

En la gráfica 9, se puede observar que del año 2011 al 2012 existe una disminución notoria, la cual se debe a que se dejó de vender a un cliente que tenía un gran consumo en volumen.

Gráfica 10. Comparación de Ventas y utilidad.



Fuente: Desarrollo del autor.



La gráfica 10, se muestra el comportamiento de las utilidades respecto a las ventas. Las ventas del año 2011 al 2012 disminuyeron en un 41%, lo que puede explicar la pérdida que se tuvo, ya que el margen de ganancia se ve afectado porque se tenía un cliente de gran consumo en volumen, el cual favorecía dicho margen. Entre los últimos dos puntos se encuentra el punto de equilibrio.

Tabla 18. Comparación de porcentajes de los diferentes gastos para cada año.

Gastos	%			
	2010	2011	2012	2013
Gasolina	23.30%	18.87%	29.42%	26.41%
Servicio del carro	3.71%	3.00%	3.34%	4.97%
Sueldos	46.60%	56.62%	39.22%	41.73%
Teléfono e Internet	6.99%	5.66%	7.35%	7.45%
Luz	1.75%	1.42%	1.84%	1.24%
Contador	4.77%	3.86%	5.01%	4.66%
Papelería	2.04%	1.65%	2.45%	1.86%
Seguro Social	4.77%	3.86%	5.01%	4.97%
Seguro de camioneta	3.81%	3.09%	4.01%	4.35%
Uniforme	0.26%	0.34%	0.22%	0.00%
Tenencia	1.59%	1.29%	1.67%	1.86%
Verificación	0.42%	0.34%	0.45%	0.50%

Fuente: Desarrollo del autor.



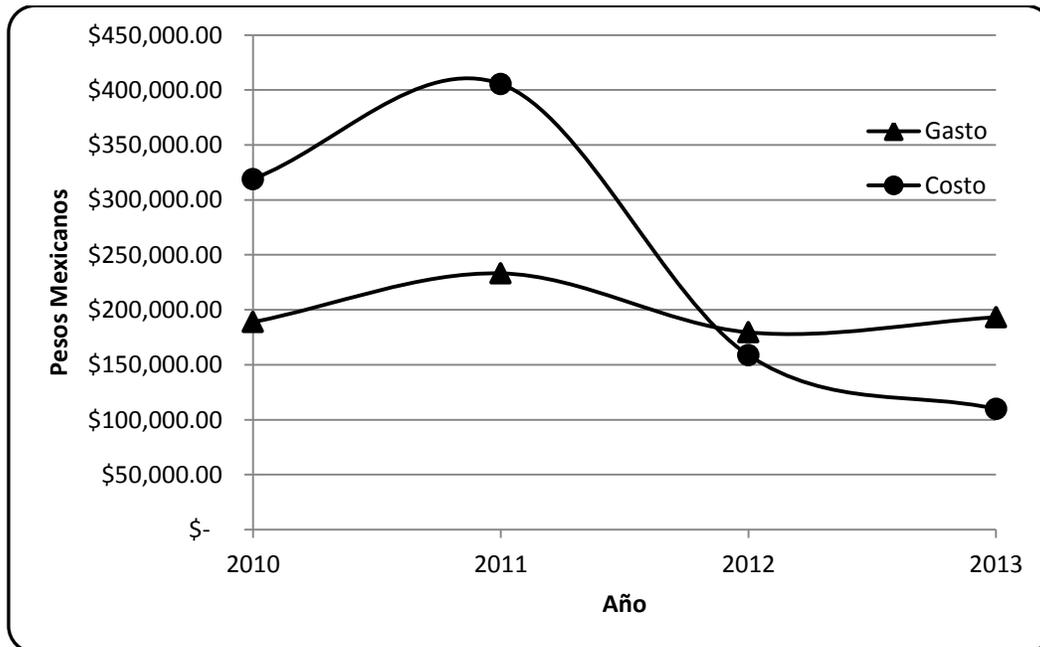
En la tabla 18, se analizan los gastos, donde podemos observar que la gasolina y los sueldos representan una participación del 70%– 80% en total de los gastos.

Tabla 19. Comparación de gastos con costos respecto a las ventas.

Año	Venta	Gastos Totales	%	Costos Totales	%
2010	\$ 579,984.75	\$ 188,850.00	33%	\$ 318,991.61	55%
2011	\$ 737,222.10	\$ 233,150.00	32%	\$ 405,472.16	55%
2012	\$ 301,610.64	\$ 179,500.00	60%	\$ 158,768.87	53%
2013	\$ 332,141.2	\$ 193,238.40	58%	\$ 109,850.40	33%

Fuente: Desarrollo del autor.

Gráfica 11. Comparación de gastos y costos.



Fuente: Desarrollo del autor.



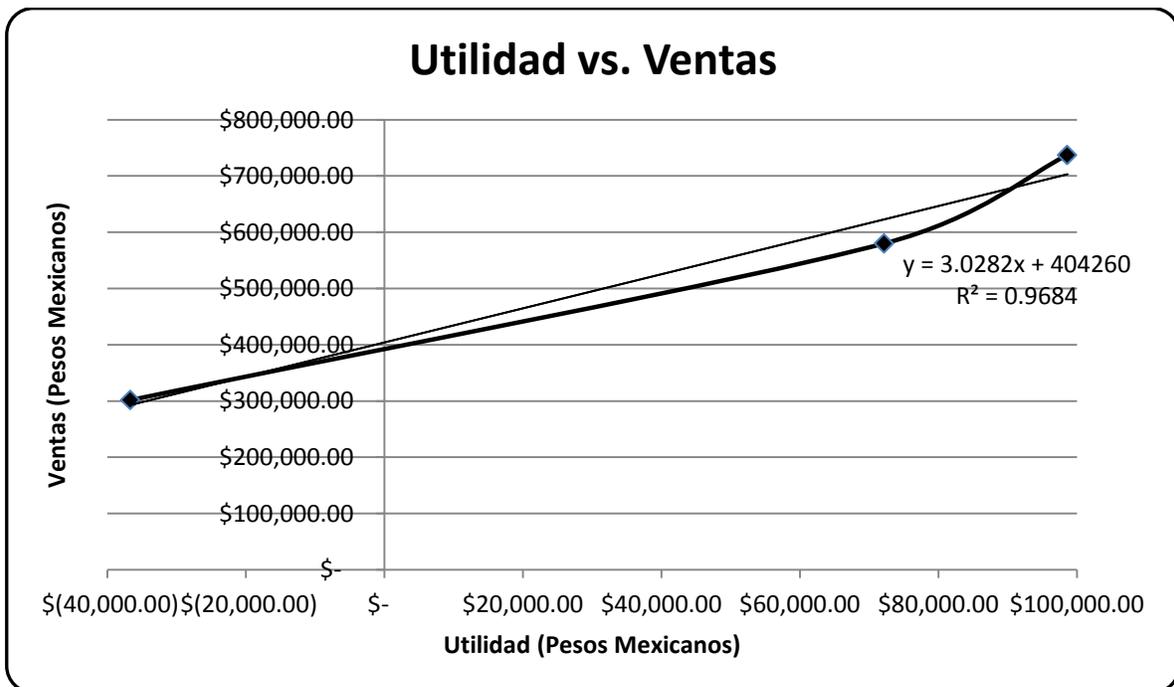
En la gráfica 11, se realiza una comparación de gastos y costos. Los costos se mantienen constantes, debido a que no se observa un cambio importante, lo que podemos decir que su porcentaje respecto a ventas se mantiene constante. Sin embargo, los gastos tienen un aumento significativo casi duplicándose en el valor porcentual en el año 2012 respecto al 2011. Gran parte de este aumento se debe al aumento de consumo en la gasolina.

Tabla 20. Punto de equilibrio

Año	Utilidad	Venta
2011	\$ 98,599.94	\$ 737,222.10
2010	\$ 72,143.14	\$ 579,984.75
2012	-\$ 36,658.23	\$ 301,610.64

Fuente: Desarrollo del autor.

Gráfica 12. Punto de equilibrio.



Fuente: Desarrollo del autor.



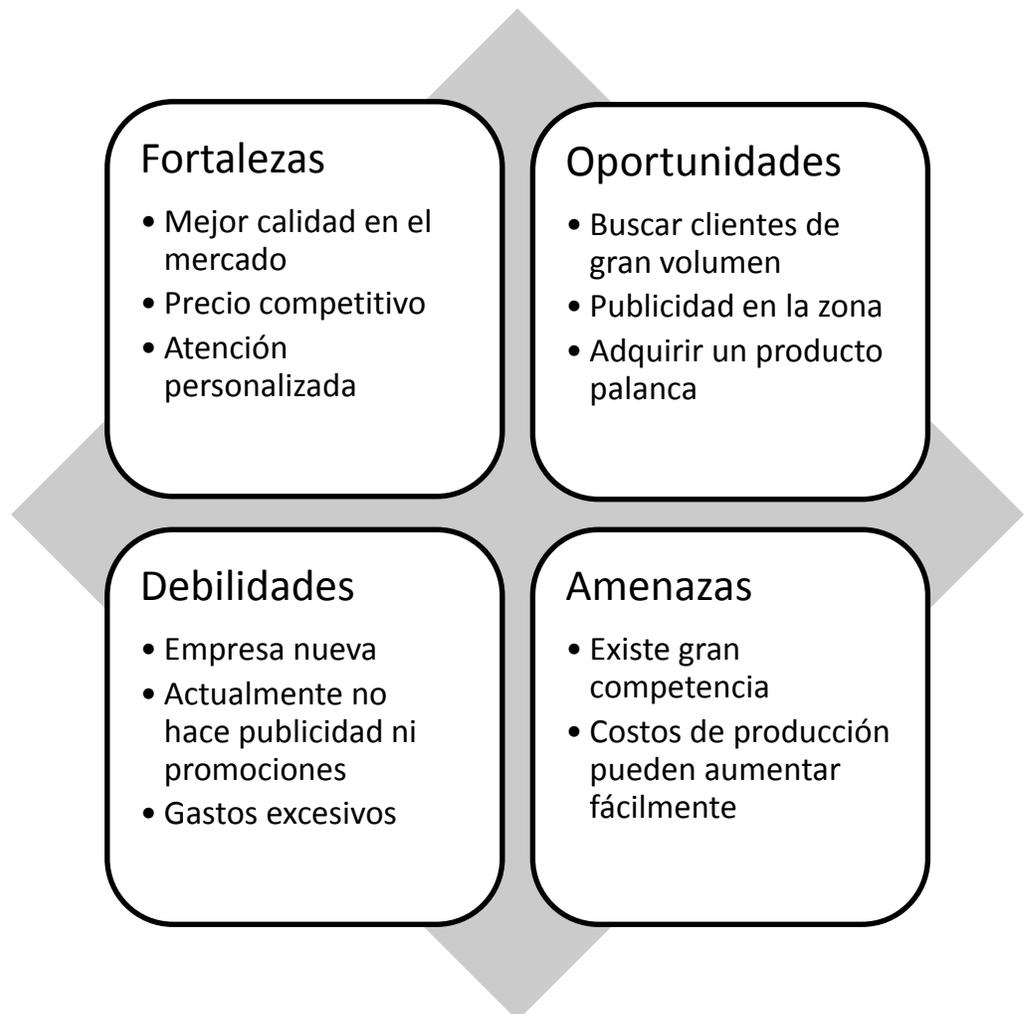
La gráfica 12, se muestra las tendencias de utilidades y ventas para poder obtener el punto de equilibrio. Para poder calcular el punto de equilibrio, en este caso se descartó la serie de datos del 2013 ya que todavía no se tiene los datos completos correspondientes a este año. Obteniendo un punto de equilibrio de \$404 260 pesos, lo que nos indica que si la empresa tiene ventas menores a la cantidad mencionada tendrá pérdidas.

El año 2012, tuvo una acumulación de factores, los cuales hicieron que la empresa presentara pérdidas. Los costos representaron un 53% de las ventas y los gastos un 60%, siendo superiores en un 12% a los costos.



FODA

La matriz FODA es una herramienta que ayuda realizar un estudio de las circunstancias a las cuales se enfrenta un individuo, empresa, etc. El estudio realizado se hace es de manera puntual y para un tiempo determinado. La matriz ayuda a visualizar factores internos (Fortaleza y Debilidad) y los factores externos (Oportunidad y Amenaza). Esta herramienta facilita la visualización de la situación a la cual se esta enfrentando y se puede establecer una estrategia.



Fuente: Desarrollo del autor.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede concluir que los objetivos propuestos para el trabajo se cumplieron. Se pudo realizar un análisis del mercado del agua embotellada y se utilizó esa información para poder brindar esa información a la empresa Aqua Scandik del Valle. Después de la realización de un estudio sobre el mercado del agua embotellada se puede concluir:

- Es un mercado que se encuentra en constante crecimiento y se espera que crezca más en los siguientes años, debido a la gran demanda que se encuentra proyectada.
- Mercado sumamente competido, ya que existe una gran presión hacia las nuevas y pequeñas empresas, debido a que no pueden llegar a tener la misma infraestructura que las grandes empresas. Las nuevas empresas que entran a este mercado tienen que realizar un análisis a fondo de cómo van a desarrollarse y deben de tener una estrategia de comercialización para poder llegar a competir con las grandes empresas.
- Es un mercado vulnerable, se puede ver afectado por múltiples factores como: la competencia, los precios de producción, el precio de la gasolina, el clima, etc. Sin embargo es un mercado, donde hay grandes oportunidades de crecimiento si se tiene el manejo correcto de una empresa.
- En la Ciudad de México, existen diversos competidores los cuales se ven opacados por las grandes empresas lo que hace que no pueda existir una



competencia equitativa. Ya que el precio, la mercadotecnia y la forma de llegar al cliente no es igual. Las marcas grandes son reconocidas por casi toda la población, mientras que las pequeñas empresas tienen que hacer un nombre para ir siendo reconocidas.

- Los clientes de agua embotellada consumen ésta, ya que creen que están consumiendo un producto que es de mejor calidad al que puedan encontrar en sus casas.
- El producto ofrecido por Aqua Scandik del Valle se encuentra con una calidad superior a las marcas establecidas en el mercado, por lo que le da una ventaja competitiva muy importante para aquellos clientes o clientes potenciales que busquen una cantidad baja en sales.
- La compañía Aqua Scandik del Valle se encuentra en gran competencia con las compañías que ya dominan el mercado del agua embotellada debido a que éstas tienen una gran presencia en el mercado por la publicidad y promoción que realizan, por lo que, se necesita replantear el proceso comercial para poder adquirir nuevos clientes. Al realizar la compra de una franquicia se tiene que hacer un análisis externo. Ya que la empresa que está vendiendo la franquicia puede hacer parecer que la franquicia es muy buena, pero si no se tiene una guía por parte del franquiciante el desarrollo de la empresa puede llegar a verse afectado.
- La falta de apoyo por parte del franquiciante, afectó la relación comercial que se tenía, lo cual hizo que el franquiciatario empezara a tomar decisiones para poder salir adelante sin ser afectado por la falta de apoyo



de franquiciante; como dejar de aportar las regalías y expandir su zona de comercio.

- La publicidad es un factor clave para el crecimiento de la empresa, ya que como se ha mencionado anteriormente ayuda a que el público se familiarice con la marca y pueda tener la confianza de adquirirla. Las pérdidas de dinero que se tuvieron en el 2012 se debe a que los gastos de la empresa se duplicaron, respecto al año anterior y la pérdida de un cliente el cual tenía un consumo de gran volumen. La franquicia no llegó a darse cuenta en un principio del impacto que tenía el cliente de gran volumen, ya que se pudieron haber tomado medidas para no tener un impacto tan fuerte en las pérdidas. Como es el haber invertido menos en la compra de garrafones para ese cliente, haber realizado una campaña de mercadeo para encontrar a nuevos clientes, antes de haber terminado el contrato con el cliente de gran consumo.
- Podría creerse que la venta de agua embotellada es un mercado cíclico predecible; en verano hace calor y las personas tienden a consumir mas agua y en invierno debido al frío no se consumen grandes cantidades de ésta. Observando las ventas de la empresa, puede detectarse que en Enero, Julio y Diciembre las ventas disminuyen significativamente lo que pudiera atribuirse a que las personas salen de vacaciones.
- No se tuvo problema alguno para poder encontrar fuentes de información sobre el tema, dando a notar que la información existente para la Ciudad de México es muy escasa.



Por las conclusiones anteriores, se recomienda:

- Se sugiere que el franquiciatario se encuentre más pendiente de cómo se estén manejando las ventas diarias.
- El franquiciatario debe de adquirir personal nuevo el cual trabaje como fuerza de ventas.
- Evaluar el control de gastos en gasolina y sueldos. Para el control de gasolina, se recomienda evaluar el kilometraje diario y realizar la relación de kilómetro por litro. Para el control de sueldos se recomienda analizar si el personal que se tiene es adecuado.
- Buscar tener clientes con un gran consumo en volumen, ejemplo: licitaciones y empresas de gran volumen.
- Volver a realizar publicidad de volanteo en la zona.
- Realizar promoción en asociaciones relacionadas con enfermedades del riñón.
- Fomentar la participación de los choferes en la venta. Dar una pequeña comisión por cada cliente nuevo que consigan.
- Realizar un sondeo con los clientes respecto al trato de la empresa con ellos y estar abiertos a alguna sugerencia que puedan tener.



ANEXO I

Tabla 21. Clasificación de nivel socioeconómico.

Nivel	Clase Socioeconómica
AB	Alta
C+	Medio Alta
C	Medio
D+	Medio Baja
D	Baja
E	Marginal

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Merado y Opinión A.C.

ANEXO II

Publicidad de Aqua Scandik del Valle

A continuación se presentan algunos volantes utilizados por la empresa.

Ilustración 1. Publicidad.



Fuente: Aqua Scandik del Valle

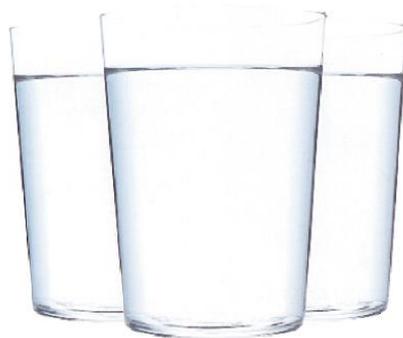


Ilustración 2. Publicidad.



Fuente: Aqua Scandik del Valle

Ilustración 3. Publicidad.



Water. Pure and Simple.

Fuente: Aqua Scandik del Valle



ANEXO III

Etapa	¿En qué consiste?	Substancias eliminadas
1. Cloración	Añadir una porción de hipoclorito de sodio al agua.	Bacteria heterotrófica, Coliformes fecales, E. Coli, Cryptosporidium, Giardia lamblia, Cólera, Legionela, Hepatitis A, Polio, Salmonela y Shigela
2. Pre-filtro	Pasar el agua por un filtro, el cual retiene sólidos	
3. Gravas	Pasar el agua por una serie de rocas, las cuales retiene sólidos	Tierra, sedimentos y lodo
4. Gravilla silica	Pasar el agua por un filtro, el cual retiene sólidos pequeños.	
5. Filtro de arena	Pasar el agua por una fina capa de arena, donde se retendrán sólidos de pequeños.	
6. Antracuta	Pasar el agua por una capa de minerales altamente porosos que adsorben materia sólida.	
7. Filtro SORB Amorfo G		
8. Minerales Inorgánicos	Adición de minerales para adsorción de color.	Cloro
9. Avanzado medio impregnado de cerámica	Desinfecta el agua reteniendo bacterias, matándolas posteriormente y elimina minerales.	Plomo, Mercurio, Zinc, Cobre, Cadmio, Cromo y Níquel



10. Mezcla única de carbones activados con cáscara de coco	Adsorción de elementos suspendidos en el agua, principalmente el cloro y mercurio.	Olor, sabor, color Pesticidas/ Insecticidas (PCB, DDT, Atrazine, Lindane), Arsénico, Asbestos, Cadmio Mercurio
11. Suavizador	Reduce sales presentes en el agua.	Sarro y sílice
12. Pulidor de 5 micras	Prepara el agua para tener una mejor radiación de luz ultravioleta.	Partículas finas que podrían presentarse
13. Osmosis inversa	Reducción de minerales contenidas en el agua, por medio de la aplicación de presión osmótica. El agua se coloca en un contenedor el cual tiene una membrana que divide al contenedor en dos partes, la presión osmótica es aplicada y el agua fluye hacia la otra parte del contenedor dejando atrás los minerales.	Regulación de contenido de sales
14. Ozonificado	Aplicación de ozono al agua para poder oxidar los microorganismos que puedan encontrarse en el agua. Le da mayor durabilidad y calidad al agua.	Bacterias y virus
15. Energización (catalización)	Adición de TiO_2	Alineación y balanceo de iones
16. Luz Ultravioleta	Aplicación de una onda corta.	Bacteria heterotrófica, Coliformes fecales, E. Coli, Cryptosporidium y Giardia lamblia

Fuente: Aqua Scandik del Valle



ANEXO IV

Punto de Equilibrio

$$Y = 3.0282 X + 404260$$

$$X = 0$$

Sustituir X en Y

$$Y = 3.0282 * (0) + 404260 = 404260$$



Glosario

Agua potable: Agua cuyo uso y consumo no causa efectos nocivos al ser humano.

Agua purificada: Agua sometida a un tratamiento físico o químico que se encuentra libre de agentes infecciosos, cuya ingestión no causa efectos nocivos a la salud.

Contrato de Franquicia: Acuerdo de voluntades suscrito entre el franquiciante y el franquiciatario con el objeto de que el primero otorgue al segundo una franquicia. En él se contemplan los derechos y obligaciones de ambas partes. Es la parte medular de la relación que se establece entre el franquiciante y el franquiciatario. En su contenido se estipulan perfectamente todas las acciones que obligatoriamente se deberán llevar a cabo mientras dure la relación contractual entre las partes, así como las sanciones por incumplimiento violación a lo convenido.

Franquicia: La franquicia constituye un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, según el cual una persona física o moral (franquiciante) concede a otra (franquiciatario), por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca, transmitiéndole los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar dichos bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes. (DEFINICIÓN LEGAL). Artículo 142.- Existirá franquicia cuando, con la licencia de uso de una marca, se transmitan



conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Franquiciante: Es la persona que es dueña de una franquicia. Es quien posee los derechos de una marca de comercialización de bienes o servicios, posee los mecanismos y conocimientos técnicos, administrativos, de control y técnicos de un determinado negocio de franquicias.

Franquiciatario: Es la persona física o moral que compra la franquicia. Es quien adquiere los derechos de comercializar bienes o servicios de una marca, pudiendo estar limitada su área de mercado, y quien recibe los apoyos para la organización, administración y control de un negocio, para disminuir los riesgos de su inversión.



Bibliografía

- (1) Información brindada por parte de la franquicia Aqua Scandik Del Valle
- (2) Utz J., What percentage of the human body is composed of water?, Madsci Network, 2000, disponible en: <http://www.madsci.org/posts/archives/2000-05/958588306.An.r.html>.
- (3) Debenedetti P.G., y Stanley H.E., Supercooled and Glassy Water, Journal of Physics: Condensed matter, Volumen 15, Número 45, 2003, pp. 7617-7821
- (4) Castano Iván, "Mexico's Water War." Forbes, Febrero 22, 2012, disponible en <http://www.forbes.com/sites/ivancastano/2012/02/22/mexicos-water-war/>.
- (5) PROFECO, "Conozca la calidad de aguas envasadas." Revista especializada, 1995, pp 1- 41
- (6) Rosas F., "Agua, negocio con mucha sed: Mercadotecnia, competencia y mayor demanda apoyan al sector, Marzo", El Universal, Marzo 16, 2006, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/50559.html>.
- (7) Sosa Miguel, "México, el que más consume botellas de agua." El Universal, Mayo 18, 2010 disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/680991.html>.
- (8) Gómez Carolina, "México, de los países que más consumen agua embotellada." La Jornada, Marzo 24, 2011, disponible <http://www.jornada.unam.mx/2011/03/24/sociedad/039n1soc>.



-
- (9) Anónimo, “La importancia del agua en el cuerpo humano.” Mayo 21, 2011, disponible en http://www.prensalibre.com/salud/importancia-agua-cuerpo-humano_0_484151758.html.
- (10) Anónimo, “Ciudad de México, la tercera más poblada del mundo: ONU.” El Universal, Abril 6, 2012, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/840091.html>.
- (11) Sánchez Edmundo, “Firmas Extranjeras, dueñas del mercado del agua embotellada.” El Economista, Octubre 14, 2012 disponible el <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/10/14/firmas-extranjeras-duenas-mercado-agua-embotellada>.
- (12) Machado, Daniela, “El mayor consumidor de agua embotellada en México.” Mas por mas, Julio 28, 2013, disponible en: <http://www.maspormas.com/nacion-df/df/el-mayor-consumidor-de-agua-embotellada-en-mexico>.
- (13) Baide Joysee, “Prueba de la aceptación del filtro de cerámica impregnado con plata coloidal en el barrio El Ocotal de Guinope, Honduras.” Ecofiltro, Abril, 2001, disponible http://www.ecofiltro.com/sites/default/files/universidad_zamorano_honduras.pdf. (Consultada Junio 6, 2013).
- (14) Abaroa Sharai, “Comparativo de precios: Agua Embotellada.” PROFECO, Mayo 28, 2007 disponible en http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2007/bol40_agua.asp. (Consultada Junio 6, 2013).



-
- (15) Anónimo, “Agua embotellada, ¿Qué tan pura es?” Fondo para la comunicación y la educación ambiental, A.C., Noviembre, 2007 disponible en http://www.agua.org.mx/h2o/index.php?option=com_content&view=article&id=2644:-agua-embotellada-i-que-tan-pura-es&catid=1164:aguaembotellada&Itemid=100150. (Consultada Junio 3, 2013).
- (16) Anónimo, “México es el segundo país que más agua embotellada consume en el mundo.” Excelencias Gourmet, Abril 10, 2009, disponible en <http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/mexico-es-el-segundo-pais-que-mas-agua-embotellada-consume-en-el-mundo>. (Consultada Junio 7, 2013).
- (17) INEGI, “Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, INEGI.” 2011, disponible en <http://www.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/detalle.aspx?c=27898&upc=702825002422&s=est&tg=0&f=2&pf=EnCH>. (Consultada Junio 7, 2013).
- (18) Rodwan John, “Bottled Water 2011: The recovery Continues.” Bottled Water Association, Abril / Mayo, 2012, disponible en <http://www.bottledwater.org/files/2011BWstats.pdf>. (Consultada Junio 6, 2013).
- (19) Editor, “Bottled Water Wars in Mexico.” Thought for Food, Mayo 30, 2012, disponible en <http://thoughtforfood.net/archives/674>. (Consultada Junio 3, 2013).
- (20) Cárdenas A., “El agua embotellada en México, en manos de empresas de EU y Francia.”, Febrero 20, 2013, disponible en [60](http://www.aida-</p></div><div data-bbox=)



americas.org/es/blog/el-agua-embotellada-en-m%C3%A9xico-en-manos-de-empresas-de-eu-y-francia. (Consultada Junio 7,2013).

(21) Anónimo, “Mercado de aguas embotelladas creció 64% en cinco año.” Estrategia, Febrero 22, 2013, disponible en http://www.estrategia.cl/detalle_cifras.php?Cod=7003. (Consultada Mayo 5, 2013).

(22) Lise K., “Bottled water, quality and safety considerations.” disponible en http://www.worldwaterweek.org/documents/WWW_PDF/2012/Thur/Assessing-Safety-of-Water/Korsten-Bottle.pdf, (Consultada Junio 5, 2013).

(23) Anónimo, “About BMC Market Reports and Focus Reports.” BMC Market Reports, <http://www.beveragemarketing.com/index.asp?Service=publications§ion=marketreports#difference>. (Consultada Junio 5, 2013).

(24) Anónimo, “El Agua”, disponible en <http://www.alimentacion sana.org>. (Consultada Junio 5,2013).

(25) Anónimo, “Bottled Water the Brightest Star in the Beverage Universe.” Fiber Water, disponible en http://fiberwater.com/industry_bwi.php. (Consultada Junio 6,2013).

(26) Anónimo, “Agua potable y drenaje.” INEGI, <http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/agua/dispon.aspx?Tema=T>. (Consultada Junio 7, 2013).

(27) ANPDAPAC, “Normatividad.” ANDAPAC, disponible en http://www.anpdapac.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&i



d=109:normatividad&catid=43:purificador&Itemid=65. (Consultada Junio 7, 2013).

(28) Real Academia Española, disponible en <http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>. (Consultada Septiembre 11, 2013).

(29) Anónimo, Agua en México, disponible en http://www.agua.org.mx/h2o/index.php?option=com_content&view=section&id=6&Itemid=300004. (Consultada Noviembre 14, 2013).

(30) Anónimo, “Mexico now world’s biggest consumer of bottled water.” Freshwater Action Network, disponible en: <http://www.freshwateraction.net/content/mexico-now-worlds-biggest-consumer-bottled-water>. (Consultada Enero 17,2014).