
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



DIVISIÓN DE POSGRADO

MODELO DE ESTRUCTURACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

PRESENTA

LAE. JUAN ANTONIO CASTELLANOS CARDONA

CD. UNIVERSITARIA, N.L.

ABRIL DE 1999

TM

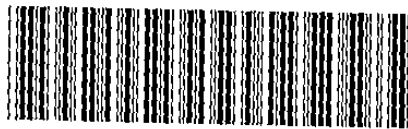
Z7164

.C8

FCPYA

1999

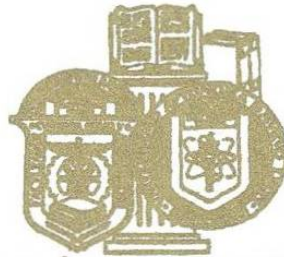
C37



1020128413

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



DIVISIÓN DE POSGRADO

MODELO DE ESTRUCTURACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS CON ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

PRESENTA

LAE. JUAN ANTONIO CASTELLANOS CARDONA

CD. UNIVERSITARIA, N.L.

ABRIL DE 1999

TM
Z7164
.C8
FCPYA
1999
C37

0132-50460



FONDO
TESIS

**MODELO DE ESTRUCTURACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS.**

LAE. JUAN ANTONIO CASTELLANOS CARDONA

APROBACIÓN DE TESIS

JURADO

Firma

Firma

Firma

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por haberme dado la salud para continuar mi vida hasta este momento tan importante, de haberme proporcionado inteligencia de comprender lo básico.

A MIS PADRES

Les agradezco su apoyo y confianza que han proporcionado en mi persona, que me ha dado lo necesario para salir adelante y haber luchado para ofrecernos lo suficiente.

AL DR. JOSÉ BARRAGÁN CODINA

Por su asesoría y tiempo que me permitió cubrir este trabajo.

A MIS MAESTROS

Con los que aprendí a través de mis estudios de Maestría.

DEDICATORIA

A mis Padres

Juan Antonio Castellanos Cardona

Amelia Cardona Rodríguez

siendo ellos ejemplo de vida y entrega.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Planteamiento del estudio	3
1.1. Problema de estudio.....	4
1.2. Objetivo general.....	4
1.3. Objetivos específicos.....	5
1.4. Importancia del estudio.....	6
1.5. Limitaciones del estudio.....	7
2. Marco teórico	8
2.1. Administración de los canales de mercadotecnia.....	9
2.1.1. Canales de mercadotecnia y su selección.....	10
2.1.2. Comportamiento del canal.....	15
2.1.3. Sistemas de canales de mercadotecnia.....	18
2.1.4. Decisiones sobre el diseño del canal.....	21
2.1.5. Decisiones administrativas del canal.....	25
2.2. Ventas al menudeo.....	26
2.2.1. Tipos de detallistas.....	28
2.2.2. Decisiones del detallista acerca de la mercadotecnia.....	32
2.3. Proceso de compra del consumidor.....	34
2.3.1. La decisión de compra.....	37
2.3.2. Patrones de compra.....	43
2.4. Conclusiones.....	46
3. Planteamiento de Hipótesis	47
3.1. Hipótesis.....	47
3.2. Variables y discriminantes.....	48
3.3. Metodología.....	50
4. Investigación documental	51
4.1. Definiciones básicos.....	51
4.2. Clasificación de los nuevos canales.....	53
4.3. Análisis de los nuevos canales.....	58
4.4. Estrategias de comercialización y cooperación.....	62
5. Investigación de campo	69
5.1. Determinación de la muestra.....	71
5.2. Cuestionario.....	73
5.3. Codificación.....	79
5.4. Observación directa.....	87
5.5. Análisis de la información.....	92
6. Conclusiones	108
7. Bibliografía	111

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICAS

Figura 1. Papel del distribuidor en la reducción de transacciones	12
Figura 2. Canales de mercadotecnia de consumo	15
Figura 3. Modelo del comportamiento de compra	35
Figura 4. Proceso de decisión de compra	36
Figura 5. Clasificación ISSCOM	54
Tabla 1. Motivaciones de compra	37
Tabla 2. Canal para el consumo futuro o al hogar (Home Market)	56
Tabla 3. Empaque.....	58
Tabla 4. Marcas	58
Tabla 5. Determinación de empaques y marcas y tipos de canal.....	59
Tabla 6. Establecimiento por tipo de canal y su venta semanal.....	60
Tabla 7. utilidad por caja.....	61
Tabla 8. Análisis de tablas cruzadas.....	61
Tabla 9. Cuestionarios a realizar por tipo de canal	72
Tabla 10. Resultados de la observación complementaria al cuestionario	88
Tabla 11. Resultados de la observación detallada.....	89
Tabla 12. Resultados del análisis de la información	107
Gráfica 1. Relación visitas-compras.....	100
Gráfica 2. Relación visitas-ventas de los canales con mayores porcentajes	101
Gráfica 3. Nivel de cooperación de los diferentes canales de venta	102
Gráfica 4. Relación cooperación-ventas en los canales con mayor cooperación.....	102
Gráfica 5. Relación nivel de cooperación y margen de utilidad por empaque.....	103
Gráfica 6. Cooperación por parte de la compañía hacia los canales	104
Gráfica 7. Cooperación percibida y su relación con el margen de utilidad por canal	104
Gráfica 8. Relación absorción de canal, volumen de ventas y margen de utilidad...	105

INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos de consumo por medio de detallistas ha crecido aceleradamente en los últimos años, provocando que se busquen nuevos canales de venta donde no se había contemplado la posibilidad de ofrecer la venta.

En los mercados actuales están definidos los segmentos para los diversos productos y servicios existentes, lo cuál hace que los competidores traten de estar siempre cerca para ser una opción más de compra en el momento de decisión. Esto ha hecho que las estrategias de mercadotecnia sean difíciles de desarrollar.

Por lo anterior, se ha visto la necesidad de buscar nuevas opciones de comercialización en la empresa de Bebidas Azteca del Centro, S.A. de C.V. (embotelladora de Coca-Cola), por lo que desde el año de 1997 se ha planteado el desarrollo de nuevos clientes mediante el cual se pueda ofrecer a los consumidores la disponibilidad de mayores puntos de venta donde puedan adquirir productos de bebidas. A la vez, se busca romper con las estructuras de los canales típicos donde la competencia tiene presencia y disponibilidad.

Se ha iniciado la búsqueda de nuevos socios comerciales donde la venta de bebidas es nula por ciertos parámetros establecidos por la compañía, pero que aún son muy generales y esta causando la mala aplicación de los recursos, provocando que se caiga en las mismas fallas por diferentes distritos.

El trabajo de tesis se divide en el Planteamiento del Estudio, el desarrollo del Marco Teórico, el Planteamiento de la Hipótesis, la Investigación documental y de campo y el análisis de la información obtenida.

En el planteamiento del estudio se define el propósito de la tesis; cual es el problema que nos lleva a desarrollar esta investigación, el objetivo general que se persigue y diversos objetivos específicos que complementa el estudio. También se establece la metodología para desarrollar el trabajo, así como la importancia y los alcances que tiene junto con sus limitaciones a que está sujeto.

El marco teórico define los conceptos necesarios para sustentar por medio de las teorías el planteamiento de las hipótesis y el análisis del estudio; también nos ayuda a tener una misma comunicación con términos homogéneos. Este marco teórico cubre los temas de canales de venta, ventas al detallista, Mercadeo como estrategia de venta (desde un punto de vista particular de la empresa).

El planteamiento de las hipótesis y la determinación de las variables del estudio son la base para iniciar las investigaciones tanto documental como de campo. Estas hipótesis son planteadas para dar respuesta al problema establecido del estudio.

Por medio de una investigación documental se obtiene una serie de datos estadísticos y ciertos conceptos con que cuenta la compañía para establecer un marco preliminar que de respuesta a las hipótesis. Posteriormente, se realiza una investigación de campo aplicando el cuestionario y apoyándose en la observación directa. Con esto se obtiene información que se tabula y nos va presentado ciertos resultados.

Por último, está el análisis de la información y la presentación de los resultados finales para determinar el logro de los objetivos del estudio.

1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Las empresas cuyo mercado es el de productos de consumo inmediato y cuya distribución se realiza por medio de los detallistas (abarroteros), han presentado una fuerte competencia entre organizaciones del mismo giro provocando que las estrategias de promoción de venta no sean tan efectivas para ganar clientes leales, pues sólo se logra elevar la demanda por un momento temporal. Por lo anterior, se han buscado nuevos puntos de venta que hasta el momento no habían sido usuales, la presencia de productos de abarros, estando presente con la marca y productos de la empresa antes que la competencia. Esto se logrará aprovechando la ubicación de negocios existentes con giros diversos, como por ejemplo: farmacias, boutique's, papelerías, estéticas, etc.

Es por eso que empresas como Coca-Cola, Barcel y Bambino, entre otras, busquen comercializar sus productos en distintos tipos de canales de venta a los que estaban habituados. Algunos negocios todavía no tienen la experiencia de como se comportarán los consumidores en sus hábitos de compra, sí la disponibilidad de artículos cerca de sus lugares de trabajo, estudios o vivienda cautiva en mayor grado la lealtad de clientes.

En las embotelladoras de Coca-Cola del grupo Azteca se han interesado en aprovechar nuevos canales de venta para la comercialización de bebidas, por ese motivo desde principios de 1997 se plantearon los objetivos de desarrollo de Nuevos Canales.

Ahora la necesidad que se presenta es determinar entre los nuevos canales de venta definidos por la empresa, cuáles son lo que le resultan más atractivos. Por la misma naturaleza que tiene la compañía, el parámetro que se establece para definir aquellos más atractivos es obviamente el de los niveles de venta. Por eso es necesario conocer cuales son esos canales que resulten más rentables y a la vez poder ser más competitivos en el mercado logrando una mayor disponibilidad para los consumidores.

1.1. PROBLEMA DE ESTUDIO

Lo expresado en párrafos anteriores muestra cual es la necesidad actual, por lo que se puede definir el problema por el cual se realiza este estudio es:

¿Cómo determinar entre la clasificación actual de nuevos canales de venta de la compañía los que pueden tener mayor margen de rentabilidad y con esa información destinar los recursos de una manera óptima?

A continuación se explican algunos puntos de la declaración del problema:

- Se necesita determinar aquellos canales que tengan mayor rentabilidad.
- La determinación debe de ser de una clasificación existente de los denominados nuevos canales de venta.
- El objeto de este conocimiento es poder destinar recursos a los clientes que nos remuneren la inversión.

Para poder desarrollar la identificación de los canales se requiere lograr el siguiente objetivo:

1.2. OBJETIVO GENERAL

Establecer una estructura que marque los criterios para determinar los nuevos canales que sean más rentables para la venta de bebidas y la aplicación de los recursos.

Se busca una estructura que ayude a la toma de decisiones en la operación diaria en el mercado, haciendo más rápida la prospección de nuevos clientes en la clasificación de nuevos canales de venta. Esto ayuda a disponer de manera más adecuada de recursos tales como imagen, equipo, publicidad y logística.

Los criterios de selección que se determinen tienen que reflejar el estudio de cada canal por separado, puesto que se tiene que considerar cada característica de ellos sin dejar de lado los objetivos de la compañía.

1.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Para poder identificar de manera específica los puntos que se quieren alcanzar por medio del estudio se establecen una serie de objetivos que ayuden a tener un panorama claro de lo que se desea lograr.

- 1. Definir las categorías de los nuevos canales de venta para bebidas con sus características.** Con este objetivo se desea establecer una estructura con las diversas categorías de canales que se están desarrollando actualmente. Se necesitan evaluar los resultados de cada uno de los canales para tomarlos como una nueva categoría. También se necesitan identificar las características de cada uno de los canales que sean evaluados.
- 2. Plantear un marco teórico que sirva de base para la investigación de otros tipos de productos.** El marco teórico no solamente se debe enfocar a explicar el comportamiento de los canales para la venta de bebidas como refrescos, jugos, aguas purificadas, etc., sino que también puede ser la referencia para otros productos que son comercializados en los mismos canales.
- 3. Aportar un nivel de conocimiento que ayude a la toma de decisiones.** Con la estructura que se desea establecer, se puede facilitar la toma de decisiones en el mercado al momento de supervisar y controlar a los clientes y sus ventas. Tiene que ayudar a no repetir fallas en la prospección de clientes y en la aplicación de recursos en esos clientes.

1.4. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

En primer lugar, la importancia de este estudio radica en que es sobre una necesidad real de una compañía y la investigación que se realiza es sobre una serie de estrategias actuales para desarrollar el mercado de bebidas. Este caso se puede presentar en alguna otra compañía con el mismo giro o con algún otro giro pero que prácticamente utiliza canales de distribución muy similares a los que se utilizan tradicionalmente en la industria del refresco.

Otro punto muy relevante es que no existen en México muchos estudios en un nivel operativo que proporcionen conocimientos y específicamente conocimientos sobre el manejo de productos de abarotes. Existen estudios de carácter económico pero no de mercadotecnia.

Algunas de las aplicaciones que se pueden dar con los resultados de un análisis actual son:

- Se puede proporcionar la información obtenida a las diversas regiones que comprende el grupo, para que de esa manera no se presenten repeticiones en estudios. Esta aplicación se puede hacer en ciertas zonas que presenten características similares.
- Se busca que la estructura a desarrollar sirva para diversos productos y el desarrollo de los mercados en los que se enfocan. Esto es, que se determinen criterios generales que con ciertas modificaciones sean fuentes de información.
- La manera de manejar los canales de venta puede ser una aportación de conocimientos a otras áreas de comercialización masiva. El marco teórico tendrá un carácter genérico que puede ser aprovechado para el punto de partida de otros estudios.

1.5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En algunos puntos el estudio está limitado para poder ser desarrollado en una forma óptima y que ofreciera los mejores resultados a la toma de decisiones, por lo cual es importante señalar esas limitaciones que se presentan en ese desarrollo:

- El estudio está limitado por la carencia de recursos para una investigación detallada, por lo que se orientará a un sector pequeño. Aunque es un estudio para una empresa no se tiene apoyo directo sobre recursos financieros.
- Se abarcará sólo algunos canales de venta del mercado específico. Estos canales son los denominados “nuevos canales” en los cuales no se tiene mucha experiencia ni información, por lo que algunos datos se obtendrán por medio de observación directa en el mercado.
- La información estadística que se tiene en los últimos meses está variando constantemente debido al crecimiento de nuevos programas, causando que datos como cantidad de clientes, ventas periódicas, porcentajes, etc. se incrementen cada mes.
- Existen muchos factores que no pueden ser medidos ampliamente, pues podrían ser objeto de otro estudio como son: la ubicación del negocio según vías de comunicación, flujo de tráfico, nivel de comercio, etc.; las clases sociales no se definen, pues aunque la mayoría de negocios están ubicados en zonas de clase media, estos canales se pueden encontrar en cualquier zona.
- También es una limitación la poca investigación que se ha hecho en esta área por lo que no se pueden aprovechar estudios que aportaran un antecedente.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico se fundamenta en la investigación de los temas de administración de los canales de mercadotecnia, los intermediarios de distribución, el sistema de menudeo y características de los detallistas, el proceso de compra de los consumidores, y las técnicas de mercadeo como estrategia para impulsar las ventas.

Cada uno de los temas seleccionados resulta necesario para entender el ambiente en el cual se encuentra el problema a estudiar y así con base en las teorías recopiladas poder plantear las hipótesis para desarrollar el estudio. La documentación de estas teorías ayudan a tener más claro los conceptos que se manejan cotidianamente en el mercado.

En el primer tema, administración de los canales de mercadotecnia, se comenta la naturaleza e importancia de los canales, así como las funciones que realizan en la comercialización. Otro punto es el comportamiento que se presenta en los canales: cooperación y conflictos. Después se presenta el tema de los sistemas de canales de mercadotecnia para posteriormente conocer el diseño de un canal de ventas. Por último están algunas decisiones administrativas que tienen que ser consideradas para el canal.

El segundo tema son las ventas al menudeo. Se centra en conocer la comercialización por medio de los detallistas, la naturaleza de este tipo de canal y cuándo es apropiada su aplicación. Se definen los tipos de detallistas, planteándose ciertas clasificaciones de ellos. Por último se analizan ciertas decisiones que debe tomar un detallista para ser más competitivo al momento de la comercialización.

El siguiente tema es el proceso de compra del consumidor, que parte de un aspecto general hasta centrarse en la etapa de la decisión de compra. En este punto se analiza los motivos de compra, la elección de la tienda por parte de los clientes, el comportamiento que tiene ante ciertas técnicas de comercialización como son las de merchandising. Por último, se comentan algunos patrones de compra del consumidor.

2.1. ADMINISTRACION DE CANALES DE MERCADOTECNIA

Lo primero que es necesario entender son los conceptos relativos a la administración de los distintos canales de venta o distribución de productos, así como su identificación para tener en mente las ventajas y desventajas que estos presentan.

La elección de los canales afectará profundamente a las demás decisiones de mercadotecnia de una compañía, como puede ser la determinación del precio dependiendo si se comercializará de manera masiva o por medio de boutique's exclusivas. Es necesario tener presente que la mayoría de los productores trabajan con intermediarios de comercialización para llevar productos al mercado.¹ En muchas ocasiones las decisiones que se toman implican compromisos a largo plazo con otras compañías.

Primeramente, se define que son los canales de mercadotecnia o distribución, desde el punto de vista de varios autores de la materia.

¹ Dirección de la mercadotecnia. Philip Kotler, pág. 570

2.1.1. CANALES DE MERCADOTECNIA Y SU SELECCIÓN

Canal de distribución. Es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. (según P. Kotler)

Según Stern y El-Ansary los *canales de mercadotecnia* pueden verse como un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.

El *canal de distribución* es una red de organizaciones que cooperan y realizan conjuntamente todas las actividades necesarias para vincular a los fabricantes de productos y servicios con los usuarios finales a fin de realizar la tarea de mercadotecnia. (Definición de la enciclopedia Mercadotecnia en Acción de Cravens y Woodruff).

Un *canal de distribución* es la serie de empresas a través de las cuales fluyen los bienes a medida que se movilizan desde el productor hasta el consumidor final o usuario. (Fundamentos de mercadotecnia, Lipson y Darling)

Canales de distribución son los conductos a través de los cuales se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores o usuarios. Estos canales de distribución pueden ser de propiedad de la empresa, cuando ésta realiza directamente la venta a dichos consumidores o usuarios mediante locales de expendio propios, o ajenos, cuando la venta se realiza por medio de intermediarios. (según Virgilio Torres)

Otro concepto ha tener en cuenta es el de Intermediario:

Intermediario. Son empresas independientes que realizan diversas funciones dentro del canal; son especialistas en el desempeño de distintas tareas de distribución. (Definición de la enciclopedia Mercadotecnia en Acción de Cravens y Woodruff).

P. Kotler nos comenta que el papel de los *intermediarios* es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desea el cliente.

Intermediario Es la persona o empresa que se dedica a comprar y vender los productos o servicios durante el flujo de mercancías entre el productor y el consumidor final. Existen dos clases de intermediarios: aquél que interviene en las compras y ventas de los productos/servicios sin adquirir la propiedad de los mismos, como el corredor o seguros o el agente de ventas, cuya remuneración consiste en una comisión y aquél que sí adquiere, los almacena y los vende y corre con todos los riesgos del negocio. Estos intermediarios se conocen como distribuidores, mayoristas o detallistas. (Definición de Virgilio Torres)

Naturaleza de los canales

Se puede decir que los productores ceden una parte del trabajo de vender a los intermediarios, cediendo también una parte del control de cómo o a quién vender. Los productores deben considerar que tienen ciertas ventajas al utilizar a los intermediarios pues ellos venden directamente a los consumidores.

Muchos de ellos carecen de los recursos financieros para llevar a cabo la comercialización directa. Esta comercialización requeriría que muchos productores se convirtieran en intermediarios de los productos complementarios de otros productores con objeto de lograr economías de la distribución masiva.

Al emplear intermediarios se logra una mayor eficiencia para que los bienes estén a la disposición y sean accesibles a los mercados meta. Estos canales realizan el trabajo de llevar los bienes a los consumidores, resolviéndose las brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usarán.

Se puede resumir que el uso de los intermediarios se debe a dos razones:

1. Reducción de las transacciones. Las operaciones de manera directa no son factibles entre el productor y el comprador, en vista de la amplia gama de necesidades y deseos.

En la Figura 1 se muestra la reducción de las transacciones en la compra de algunos comestibles por el uso de los intermediarios.

2. Equilibrio de las discrepancias. La discrepancia es una diferencia en las preferencias acerca de qué se produce y dónde o cuándo se ha de producir. Los intermediarios desempeñan las funciones necesarias para eliminar esa discrepancia.² Existen discrepancia en tiempo y ubicación porque no se puede producir en el momento y lugar en que se compra.

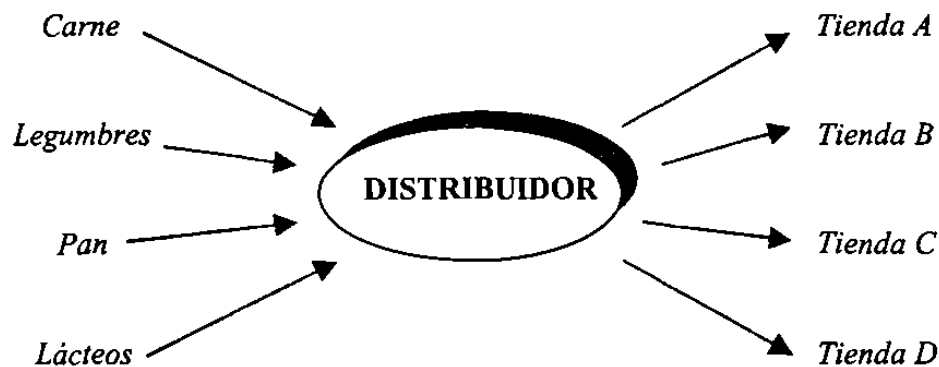


Figura 1. Papel del distribuidor en la reducción de transacciones.

Funciones de los canales de distribución

El *objeto principal* de un canal de distribución es cubrir la brecha entre el productor del bien o servicio y el consumidor o usuario final. Realiza el trabajo de llevar los productos y servicios del fabricante al consumidor. Son tres *elementos* que integran un canal de distribución:

- 1) El fabricante de un producto o servicio.
- 2) El cliente final, consumidor o usuario de ese producto o servicio.
- 3) Los intermediarios que pueden ser mayoristas o detallistas.

Algunas de las *funciones clave* de los canales de mercadotecnia son:³

- Investigación. Reúnen la información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción. Comunicación persuasiva para atraer clientes.

² Mercadotecnia en acción. Cravens y Woodruff, pág. 426

³ Fundamentos de mercadotecnia. Philip Kotler, pág. 358

- **Contacto:** Encuentran a los compradores posibles.
- **Correspondencia:** Dan forma a la oferta y adaptan las necesidades del consumidor.
- **Negociación.** Acuerdo final sobre el precio y otras condiciones.
- **Distribución física:** Transportan y almacenan los bienes.
- **Financiamiento:** Adquieren y utilizan fondos para cubrir los costos
- **Riesgos:** asumen los riesgos de desempeñar la labor del canal

Las primeras cinco funciones ayudan a completar las transacciones; las tres últimas ayudan a ejecutar las transacciones completas. Estos se definen como flujos de avance y flujos de retroceso. Lo que importa de estas funciones es quién va a desempeñarlas.

Número de niveles de un canal

Nivel de canal. Es una capa de intermediarios que participa en una parte de la labor de acercar el producto al comprador final./ Cada intermediario que desempeña alguna función para acercar el producto y su titularidad al comprador final. (Dos definiciones de P. Kotler)

Nivel de canal. Es la posición o ubicación de cada tipo de intermediario de mercadotecnia en el canal. (Cravens y Woodruff).

El número de niveles de los intermediarios participantes en el proceso de acercar los productos o servicio determina la *longitud de un canal*.

Un canal nivel cero (ó mercadotecnia directa) consiste en la venta directa del fabricante a los consumidores finales, no tiene niveles de intermediarios. Las cuatro formas son: de puerta en puerta, demostraciones, por correo y tiendas del fabricante. Un ejemplo de este es Avon.

Un canal de un nivel contiene un intermediario de ventas, como es un detallista. El ejemplo típico sería Coca-Cola.

El canal de dos niveles contiene dos intermediarios que en los mercados de consumo son un mayorista y un minorista.

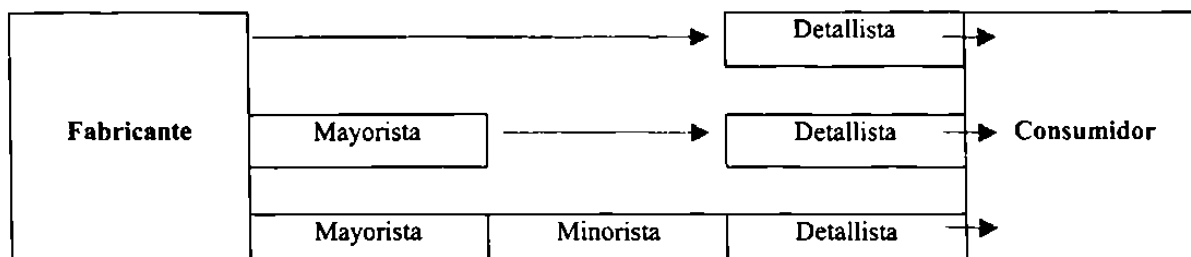


Figura 2. Canales de mercadotecnia de consumo.

Para describir la configuración de los niveles de los canales se utilizan dos tipos de dimensiones:

1. *Dimensión vertical.* Se refiere a la disposición de diferentes organizaciones que abarcan desde el productor hasta el consumidor.
2. *Dimensión horizontal.* Se refiere a los participantes del canal en un nivel particular del mismo y que se asemejan en su tipo y función.

Desde el punto de vista del productor el problema de obtener información sobre los usuarios finales y ejercer control aumenta con el número de los niveles del canal, aunque por lo general el fabricante trata sólo con el nivel inmediato. Existen cuatro problemas básicos que se deben resolver al crear un canal:⁴

1. ¿Qué tanto se debe integrar el fabricante, extendiendo de este modo su propia organización de mercadeo hacia el cliente?
2. ¿Qué tipos de intermediarios de mercadeo proporcionarán los servicios que demanden tanto el fabricante como el cliente?
3. ¿Cuántos intermediarios de mercadeo se deben seleccionar en cada nivel del canal de distribución?
4. ¿Qué tanto control de los intermediarios debe tratar de tener el fabricante?

⁴ Fundamentos de mercadotecnia. Lipson y Darling, pág. 481

2.1.2. COMPORTAMIENTO DEL CANAL

Al estructurarse acuerdos entre el productor y los canales es para buscar un bien común. Cada uno de los miembros que compone el sistema de distribución va a depender de los demás, formándose entre ellos una mezcla de cooperación y conflicto. No importa que tan bien se manejen, siempre existirá algún tipo de conflicto porque los intereses de los canales no coinciden del todo; son los objetivos, preferencias, prioridades y control donde difiere una compañía de las otras del canal.

Cooperación entre los miembros del canal

El productor espera una cooperación del canal porque esta cooperación por lo general, produce mayores utilidades totales por canal que si cada miembro del canal actuara sólo en su propio beneficio. Es fundamental que en la formación de un canal de distribución sus miembros estén entrelazados para cooperar. La cooperación en el canal puede fomentarse en distintas formas, y es frecuente que los productores ofrezcan estímulos a los miembros del canal.⁵

Al lograrse una cooperación mutua, los miembros pueden percibir, servir y satisfacer de manera más efectiva al mercado meta. El productor puede ofrecer apoyos en forma de devolución de fondos, capacitación sobre el producto, servicio o algún otro tema; establecer centros de servicio para atender a los intermediarios puede servir a tener un mejor contacto y relación entre ellos.

La cooperación puede facilitarse cuando uno de los miembros hace las veces de líder. La empresa que coordina, respalda y controla las actividades de los demás miembros del canal recibe el nombre de *canal capitán*. Se puede obtener por medio de la propiedad, nexos contractuales o el prestigio del producto.

⁵ Mercadotecnia en acción. Cravens y Woodruff, pág. 441

Conflictos entre los miembros

A los miembros del canal que cooperan para alcanzar objetivos generales a veces les implica abandonar las metas individuales de una compañía. Pero por lo general, les van a preocupar más sus metas a corto plazo y sus relaciones con las empresas que se encuentran más cercanas a ellos dentro del canal, impidiendo poder trabajar en estrategias a largo plazo.

Un *conflicto de canal* es un desacuerdo entre los miembros del canal de comercialización sobre los objetivos y papeles respectivos, sobre quién debe hacer qué y a cambio de qué remuneración.⁶

Se presentan varios *tipos de conflictos* entre los miembros del canal:

- *Conflicto horizontal*. Se presentan disputas entre empresas del mismo nivel del canal, por diversas políticas y actividades de operación (manejo de mercancías, jurisdicción geográfica y publicidad cooperativa).
- *Conflicto vertical*. Se refiere a los desacuerdos entre los diferentes niveles de un mismo canal. Puede ser entre el productor y los intermediarios, o entre éstos y los miembros de otros niveles como detallistas y distribuidores.
- *Conflicto multicanal*. Se presenta cuando el fabricante ha establecido dos o más canales que compiten entre sí para vender en el mismo mercado. Este conflicto puede llegar a ser muy intenso cuando los miembros de un canal obtienen un precio más bajo o está dispuesto a trabajar con un margen menor.⁷

Hay que tener en cuenta diferentes causas que pueden producir los conflictos en el canal. Se pueden identificar cuatro posibles *causas de conflictos*:

- 1) Incompatibilidad de objetivos que no permiten caminar en forma conjunta. Es una de las causas con mayor dificultad para resolver.
- 2) Roles y derechos indefinidos en territorios de ventas, control de créditos, etc.
- 3) Diferencias en la percepción del ambiente que rodea a la industria.
- 4) Gran dependencia de los intermediarios con relación con los fabricantes.

⁶ Fundamentos de mercadotecnia. Philip Kotler, pág. 361

⁷ Dirección de la mercadotecnia. Philip Kotler, pág. 594

Es importante buscar la solución de los conflictos dependiendo de la gravedad de los mismos. La solución más práctica es dar por concluida la relación comercial, pero en algunos casos estos conflictos pueden ser constructivos así que se debe de manejar lo mejor posible, ya que esto puede conducir a adaptarse con mayor dinamismo al medio ambiente cambiante.

Existen varios *mecanismos para manejar los conflictos* pero muchas veces dependerá de cada caso concreto. Pero cuando existen conflictos crónicos los miembros involucrados pueden recurrir a la *diplomacia* (cada bando envía a una persona para que se reúna con su contraparte para resolver el conflicto), *mediación* (recurrir a una tercera parte neutral que tenga habilidad en la conciliación de los intereses de ambos bandos) y el *arbitraje* (dos bandos están de acuerdo en presentar sus argumentos a una tercera parte y aceptar la decisión de ésta).

2.1.3. SISTEMAS DE CANALES DE MERCADOTECNIA

Existen cuatro sistemas por los cuales se identifican los canales de mercadotecnia. Se puede decir que son una clasificación general de los tipos de canales y la manera en que se estructuran. Estos sistemas son: canales convencionales, sistemas de crecimiento de mercadotecnia vertical, sistemas de la mercadotecnia horizontal y sistemas de mercadotecnia multicanal.

Canales de distribución convencional

Un *canal convencional* es un canal formado por uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes; cada uno de ellos trata de maximizar sus propias ganancias, incluso a expensas de la totalidad del sistema.⁸ Esta formado por empresas que compran y venden entre sí y colaboran en forma general al desempeño de las diversas funciones de aquéllos.

La independencia de los participantes puede provocar conflictos ocasionales, porque la principal preocupación de ellos es su propio desempeño y no el de todo el canal. Entrar y salir de este tipo de canal no resulta difícil.

Sistema de mercadotecnia vertical

El *sistema de mercadotecnia vertical (SMV)* es una estructura de canal de distribución en el cual los productores, mayoristas y detallistas actúan como un sistema unificado.⁹

Se crean para controlar el comportamiento del canal y eliminar los conflictos que surgen al perseguir los miembros independientes del canal sus propios objetivos. Se logran economías gracias a su tamaño, a su poder de negociación y a la eliminación de servicios duplicados.

Son tres los principales tipos de sistemas de mercadotecnia vertical.¹⁰

⁸ Fundamentos de mercadotecnia. Lipson y Darling, pág. 362

⁹ Fundamentos de mercadotecnia, Philip Kotler, pág. 362

¹⁰ Idem, pág. 363

1. SVM Corporativo. Consiste en que combina las etapas sucesivas de la producción y la distribución bajo un solo propietario. La coordinación y la mediación de los conflictos se logran por medio de una propiedad común a diferentes niveles.
2. SMV Administrado. Coordina etapas sucesivas por medio del tamaño y poder de uno de los participantes.
3. SVM Contractuales. Se reúnen empresas independientes de diferentes niveles de la producción y distribución por medio de contratos para conseguir mayores economías o un mejor impacto de ventas de lo que lograrían por sí solas. Son de tres tipos:
 - a) *Cadenas voluntarias patrocinadas por el mayorista*. Los mayoristas organizan cadenas voluntarias de detallistas independientes para ayudarlos a competir en contra de las grandes organizaciones de las cadenas corporativas.
 - b) *Cooperativas de detallistas*. Los detallistas organizan un nuevo negocio, de propiedad común, para llevar a cabo la venta al mayoreo, y quizá incluso la producción.
 - c) *Organización de franquicias*. Un miembro del canal, llamado dueño de la franquicia, vincula varias etapas del proceso de producción y distribución.

Sistema de mercadotecnia horizontal

El *sistema de mercadotecnia horizontal* es un canal organizado de tal manera que dos o más compañías del mismo nivel se unen para seguir una nueva oportunidad de mercadotecnia.¹¹

Las compañías pueden trabajar juntas en bases temporales o permanentes, o crear una compañía separada (denominada por Lee Adler como *mercadotecnia simbiótica*).

Sistema de mercadotecnia de multicanal

Philip Kotler establece que existe un sistema de mercadotecnia de multicanal o de múltiple canal cuando una sola empresa establece dos o más canales de comercialización para llegar a uno o más segmentos de clientes.

¹¹ Idem, pág. 365

En el pasado, muchas compañías vendían a un solo mercado a través de un solo canal. Hoy día, con la proliferación de los segmentos de consumo y las posibilidades de canal, más y más compañías han adoptado la mercadotecnia de multicanal.

Con este sistema de mercadotecnia se obtiene volumen con cada nuevo canal. La desventaja es que los diferentes canales pueden competir y crear conflictos destructivos del canal. Algunos canales pueden resistirse a trabajar con el fabricante si éste no limita los canales de la competencia o los recompensa de algún modo.

En el manejo de los distintos canales de mercadotecnia se pueden presentar diversos papeles de las firmas individuales en un canal:

- Privilegiados. Son miembros del canal dominante que gozan del acceso a las fuentes de abastecimiento preferidas, y que son muy respetados en la industria.
- Luchadores. Son firmas que buscan convertirse en privilegiados.
- Complementadores. No forman parte del canal dominante. Sirven a los segmentos pequeños del mercado.
- Transitorios. No pertenecen al canal dominante ni buscan ser miembros de él.
- Innovadores externos. Son “desestabilizadores” de los canales dominantes, puesto que desarrollan nuevos sistemas de mercadotecnia.

2.1.4. DECISIONES SOBRE EL DISEÑO DEL CANAL

Generalmente, una nueva compañía empieza sus operaciones en una zona local con un mercado limitado. El problema que se le presenta es el de convencer a los intermediarios disponibles para que manejen sus marcas. Tiene que llegar a un acuerdo entre lo ideal y lo práctico. En algunas ocasiones se podrá distribuir en forma directa, pero en otras esto será poco rentable.

Análisis de las necesidades de servicio al consumidor

El primer paso en el diseño de los canales de mercadotecnia es entender qué, dónde, por qué, cuándo y cómo compran los clientes metas. Se debe entender los niveles de producción del servicio deseado por los consumidores, considerando que estas decisiones involucran costos por canal y el precio directo al consumidor.

Los canales producen seis tipos de servicios:¹²

- *Tamaño del lote.* Es la cantidad de unidades que un canal le permite adquirir a un cliente típico en una compra. Mientras más pequeño sea el lote, más grande será el nivel de producción de servicio que debe proporcionar el canal.
- *Tiempo de espera.* Es el tiempo promedio que esperan los clientes de un canal para recibir los bienes. Un servicio más rápido necesita un gran nivel de producción de servicio.
- *Comodidad en distancia.* Es el grado en que los canales le facilitan a los clientes la compra del producto. La comodidad de distancia se está aumentando cada vez más con el empleo de la mercadotecnia directa.
- *Variedad del producto.* Representa la variedad del surtido que proporciona el canal. Se prefiere mayor variedad porque con esto se incrementa las posibilidades de satisfacer sus necesidades.
- *Respaldo de servicio.* Son los servicios agregados que proporciona el canal.

Los consumidores en la mayoría de ocasiones buscarán comprar en lugares cercanos a ellos, una entrega rápida de la mercancía, desean un surtido amplio para seleccionar, y a lo mejor quieren

¹² Dirección de la mercadotecnia. Philip Kotler, pág. 576

servicios extras como crédito, servicio pos-venta, etc. Es por esto, que al diseñar el canal debe conocerse la producción de servicio deseado por los clientes meta. Si se proporcionan niveles elevados de producción de servicio, se incrementan los costos por canal y los precios al consumidor.

Determinación de los objetivos y restricciones

Para planear un canal con eficacia, el fabricante debe determinar a cuáles segmentos del mercado servir y los mejores canales a emplear en cada caso. Todo productor desarrolla sus objetivos del canal en el contexto de las restricciones provenientes de los productos, intermediarios, competidores, políticas de la compañía, ambiente y nivel de los establecimientos de servicio deseado por los clientes meta.

Se deben tener en cuenta ciertas características del ambiente en donde se desenvuelve la empresa:

- **Producto.** Los productos perecederos requieren de más mercadotecnia directa debido a los peligros relacionados con las demoras y el constante manejo. Los productos de manejo difícil requieren canales que reduzcan la distancia de embarque y el manejo en el movimiento desde su lugar de origen hasta llegar a los consumidores.
- **Los intermediarios.** El diseño del canal refleja la fuerza y vulnerabilidad de los diferentes tipos de intermediarios en el manejo de las diversas funciones del canal. Los intermediarios difieren en sus actitudes en el manejo de la promoción, negociación, almacenaje, contactos y créditos.
- **Competitivas.** Los competidores pudieran desear competir en o cerca de las mismas plazas que manejan los productos de los competidores.
- **La compañía.** Los objetivos a largo plazo, los recursos, la mezcla del producto y la estrategia de mercadotecnia afectan a dicho diseño.
- **Ambientales.** Cuando las condiciones económicas están comprimidas, los productores quieren llevar sus bienes al mercado en la forma más económica posible. Esto significa utilizar los canales más cortos y proporcionar los servicios esenciales para agregarse al costo final de los bienes. Las reglamentaciones y las restricciones legales también afectan el diseño.

Identificación de las principales alternativas

Después de haber definido el mercado meta y su posicionamiento deseado, deben identificarse alternativas de canal, descritas por tres elementos:

- *Tipos de intermediarios.* Intermediarios disponibles para llevar a cabo su trabajo en el canal. Es necesario asignar apropiadamente los territorios a la fuerza de ventas de acuerdo a los intermediarios seleccionados. Las compañías también están buscando canales de mercadotecnia innovadores.
- *Cantidad de los intermediarios.* Se pueden aplicar tres diferentes estrategias al considerar cuantos intermediarios utilizar:
 - *Distribución intensiva.* Los productores de bienes de conveniencia buscan abastecer sus productos en numerosas plazas. Se intenta vender el producto en tantos puntos como sea posible. Estos bienes deben colocarse en lugares públicos. Los productos de abarrotes son el ejemplo más común que se puede identificar en este apartado.
 - *Distribución selectiva.* Se otorga a un número limitado de detallistas el derecho exclusivo de distribuir los productos de una compañía en sus territorios. El emplear más de uno pero no todos los intermediarios dispuestos a manejar un producto en particular permite lograr una cobertura adecuada del mercado, con mayor control y menor costo.
 - *Distribución exclusiva.* Se limita la cantidad de intermediarios para el manejo del producto. Es la utilización de más de un punto de venta, pero no de todos los intermediarios dispuestos a ofrecer los productos de una compañía.
- *Condiciones y responsabilidad de los miembros del canal.* Los principales elementos en la mezcla de las relaciones comerciales son:
 - *Políticas de precios.* Requiere que el productor establezca una lista de precios y una tabla de descuentos. Esto marcará una pauta lo suficientemente definida para evitar conflictos graves en el canal.
 - *Condiciones de venta.* Condiciones de pago y garantías al consumidor.

- **Derechos territoriales de los distribuidores.** Estos quieren saber cuándo concesionará el productor a otros distribuidores. Desea recibir todo el crédito para la venta en su territorio.

Evaluación de las principales alternativas

Una vez identificados varios posibles canales de distribución, se debe evaluar según criterios de economía, control y capacidad de adaptación.

- **Criterios económicos.** Cada alternativa produce un nivel diferente de ventas y costos. Se tienen que comparar las ganancias posibles de cada una de las alternativas seleccionadas, tomando en cuenta los costos de venta de diferentes volúmenes.
- **Criterios de control.** Al utilizar intermediarios generalmente se otorga un cierto nivel de control sobre la comercialización del producto. Algunos de ellos están acostumbrados a trabajar de un modo fijo que resulta difícil adaptar a los objetivos de la compañía. Estos aspectos son los mencionados en el punto de cooperación y conflictos.
- **Criterios de adaptación.** La estructuración de los canales a menudo implica crear compromisos a largo plazo con otras compañías. También involucra tener cierta flexibilidad para poder adaptarse a los cambios futuros.

2.1.5. DECISIONES ADMINISTRATIVAS DEL CANAL

Para mantener relaciones eficaces y duraderas se requiere de esfuerzos constantes de la empresa hacia los intermediarios. Cada intermediario debe seleccionarse, motivarse y evaluarse. También, debe modificarse, al paso del tiempo, las condiciones del canal.

- Selección de los miembros del canal. Los productores varían en su capacidad para atraer intermediarios que estén calificados dentro del canal elegido. Algunos productores no tienen problemas para reclutar intermediarios. En el otro extremo están los productores que tienen que trabajar mucho para conseguir intermediarios adecuados. Por lo general, a los pequeños productores de alimentos le resulta difícil conseguir tiendas de abarrotes que manejen sus productos.

Ya sea que se facilite o dificulte reclutar intermediarios deben determinarse las características que distinguen a los mejores intermediarios, ya sea por su ubicación, crecimiento, potencial futuro y el tipo de su clientela. Estos puntos han sido mencionados en el diseño del canal.

- Motivación de los miembros. Se debe motivar a los intermediarios para que realicen su mejor esfuerzo. Debe complementarse con capacitación, supervisión y estímulo. El estímulo a los miembros para un máximo desempeño debe empezar con la comprensión de las necesidades y deseos de los intermediarios.
- Evaluación de los miembros. El productor debe evaluar periódicamente el desempeño de los intermediarios en relación con ciertas normas como es el cumplimiento de la cuota de venta, el nivel de investigación, la cooperación en los programas promocionales y de capacitación. Se debe descubrir en ocasiones que está pagándose demasiado a un intermediario en particular por lo que hace en realidad.
- Modificaciones de las condiciones. El sistema requerirá modificaciones periódicas para satisfacer las nuevas condiciones del mercado. Se pueden distinguir tres grados de modificación: el cambio puede involucrar la adición o eliminación de miembros individuales del canal, la adición y eliminación de canales específicos del mercado o el desarrollo de un sistema totalmente nuevo para la venta en todos los mercados.

2.2. VENTAS AL MENUDEO

El menudeo o ventas al detalle permite hacer llegar los productos y servicios de un gran número de empresas a los consumidores y usuarios finales, haciendo esta labor de una manera directa y siendo estos establecimientos los que están en comunicación personal con estos consumidores. Este canal de venta involucra manejar pocos niveles lo que presenta ciertas ventajas y desventajas dependiendo de las decisiones tomadas por la compañía.

Conceptos básicos

El *menudeo* comprende todas las actividades involucradas en la venta directa a los consumidores finales de bienes o servicios para uso personal, no comercial. (Definición de P. Kotler)

Virgilio Torres nos define el *Menudeo* como la venta al detalle, en pequeñas cantidades. Es la forma de vender que –con respecto a las cantidades- se encuentra en el extremo opuesto del mayoreo.

L. Fisher define a los *minoristas* como aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales. Normalmente son dueños del establecimiento que atienden.

La *venta minorista o menudeo* comprende las actividades de venta (o alquiler) de productos y servicios a usuarios finales, que pueden ser familias, individuos y otros que compran para el consumo. (Definición de Cavens y Woodruff)

Un *detaillista* o una tienda de menudeo es cualquier empresa cuyo mayor volumen de ventas proviene de las ventas al detalle. (P. Kotler)

Un *detaillista* es un comerciante intermediario, y en ocasiones un agente intermediario, que vende directamente a los consumidores finales. (según Lipson y Darling).

Virgilio Torres define al *detallista* como aquél comerciante que vende al por menor, en pequeñas cantidades.

P. Kotler nos define el *comercio al detalle* como todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su propio uso, sin fines lucrativos ulteriores.

Lipson y Darling nos comentan dos conceptos importantes y marcan ciertas diferencias a considerar:

Un Comerciante intermediario compra los productos directamente y tiene derechos sobre ellos.

Un Agente intermediario ayuda directamente a crear transacciones de mercado que dan lugar a un cambio de propietario, pero no tiene derechos sobre los bienes.

Una diferencia entre comerciante y agente es el tener derecho sobre el producto. El comerciante tiene el derecho directo y se especializa en compras o en ventas.

Otra diferencia es el grado de riesgo que corren. Todos los intermediarios corren riesgos, ya que pueden o no, tener éxito; el agente trabaja para otros y el riesgo de precios y la demanda no le afectan directamente.

Naturaleza de la venta al detalle

Cotidianamente estamos en contacto con muchos establecimientos que nos permiten conseguir bienes o servicios para el consumo inmediato. El menudeo proporciona un servicio valioso a los consumidores, pues reduce la complejidad y el costo de las compras y otras funciones de comercialización.

Las actividades minoristas incluyen la compra de productos y servicios para la venta, almacenamiento, exhibición, determinación de precios, publicidad, financiamiento, servicio y demás actividades necesarias para llevar a cabo las transacciones con los compradores.

2.2.1. TIPOS DE DETALLISTAS

Los consumidores pueden comprar bienes y servicios en una amplia variedad de tiendas. Los tipos de tiendas de ventas al detalle, al igual que los productos, pasan a través de etapas de crecimiento y declinación, las cuales se describen como ciclo de vida del menudeo.

Clasificación por la cantidad de servicios

La gama enorme de productos requiere proporcionar diferentes servicios, derivados por las preferencias de los clientes tan diversas. Se puede establecer una clasificación de los establecimientos de detallistas por el nivel de servicio que otorgan, teniendo presente que entre mayor es el nivel de servicio ofrecido los precios de los productos y servicios también son más altos por los costos de operación en que se incurre.

1. *Detallistas de autoservicio.* Son aquellos comerciantes que proporcionan muy pocos servicios; los clientes se ocupan ellos mismos del proceso de localización, comparación y selección para ahorrar dinero. Entre estos establecimientos se encuentran las tiendas departamentales, supermercados, tiendas de conveniencia, y otras.
2. *Detallistas de servicio limitado.* Son comerciantes al detalle que proporcionan al comprador una cantidad limitada de asistencia y servicios extras, como crédito y devolución de mercancía. Proporcionan mayor asistencia en el proceso de la compra. Ejemplos de estos son RadioShack, Sears, etc.
3. *Detallistas de servicio completo.* Son aquellos establecimientos al detalle que ayudan al cliente en cada una de las fases del proceso de compra, y que proporcionan una amplia variedad de servicios adicionales. Ofrecen más bienes de especialidad o artículos de movimiento más lento, como cámaras fotográficas, joyas y automóviles. Algunos ejemplos de estos comercios son las agencias de autos como Honda, BMW, etc.

Clasificación por líneas de productos

La clasificación más usual para los establecimientos al detalle es por la línea de productos que ofrecen, considerando la longitud y amplitud del surtido de esas mercancías.

Los principales tipos de tiendas al menudeo son:

- *Tienda de departamentos:* Maneja varias líneas de departamentos, en general ropa, muebles domésticos y artículos para el hogar. Cada una de estas líneas operan como departamentos separados, administrado por compradores y comercializadores especializados. Ejemplo de ellas son Comercial Mexicana, Gigante, Sears, etc.
- *Tienda de especialidad.* Estos establecimientos manejan una línea estrecha de productos, con un surtido profundo dentro de la línea. Han prosperado por segmentar en mayor grado el mercado al cuál se dirigen, la selección del mercado más precisa y la especialización del producto. Ejemplo de estos establecimientos son Office Depot, Librería Fiscal, Toy's "R" Us, etc.
- *Supermercados:* Es una operación relativamente grande, de bajo costo, márgenes bajos, gran volumen y de autoservicio, diseñada para servir las necesidades totales del consumidor en lo referente a alimento, limpieza, hogar, etc. Son de tamaño más pequeño que las tiendas departamentales, con menor gama de productos. Un ejemplo de ellos es Super G, en nivel regional. Generalmente son de carácter local.
- *Tiendas de conveniencia.* Son tiendas relativamente pequeñas localizadas cerca de zonas residenciales que permanecen abiertas muchas horas, los siete días de la semana y manejan una línea limitada de productos en gran movimiento. Ejemplos de ellos Oxxo, Super Uno, etc.
- *Tiendas de descuento.* Son comercios que venden mercancías estándar a precios más bajos que los comerciantes convencionales al aceptar márgenes más bajos y vender grandes volúmenes. Bajas sus costos al operar en instalaciones tipo almacén en distritos de rentas bajas pero muy frecuentados. Algunos ejemplos son Sam's Club, Price's Club, etc.

- *Abarrotes*. Son establecimientos pequeños que generalmente comercian con artículos de consumo inmediato y que manejan pocos inventarios. Son una estructura básica de comercio con gran cercanía a los hogares.
- *Tianguis*. Son agrupaciones de vendedores individuales que se asientan periódicamente en un área determinada. Los precios y formas de venta quedan al juego de la oferta y la demanda así como los acuerdos entre el consumidor y oferente.
- *Tiendas de barrios*. Operan en pequeñas unidades dispersas, adosadas a las unidades habitacionales, con escaso surtido de productos por falta de capacidad económica u de expansión física.

Laura Fisher, autora mexicana, define una clasificación con tres rubros:¹³

1. *Tipo de tienda*. Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra. Cómo se percibe a la tienda o la imagen.
 - a) Tiendas de servicio rápido. Ubicadas céntricamente en colonias residenciales, tiene gran surtido de productos de consumo de compra rápida.
 - b) Tiendas comerciales. Se especializan en consumo más duradero como ropa, artículos eléctricos y deportivos.
 - c) Tiendas especializadas. Se ofrece un tipo específico de productos y cuentan con la preferencia de una clientela.
2. *Forma de propiedad*. Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas.
 - a) Minorista independiente. Es el dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación.
 - b) Tiendas en cadena. Constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización. Se manejan los mismo artículos y decorados.
 - c) Organización por cooperativas. Grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras en gran escala.

¹³ Mercadotecnia. Laura Fisher. Pág. 244

- d) Cadenas voluntarias. Grupo de comerciantes que unen sus recursos como en el caso anterior, sólo que están dirigidos por un mayorista que organiza la cadena.
 - e) Franquicia. Es un contrato de carácter legal firmado entre un abastecedor y algunos minoristas independientes.
3. *Líneas de productos*. Se clasifica de acuerdo a la variedad y al surtido de productos que ofrecen al público.
- a) Minorista de mercancías en general. Ofrece a los consumidores una gran cantidad variada de artículos de las más diversas líneas.
 - b) Minorista de líneas limitadas. Ofrece una línea de productos o varias complementarias que buscan satisfacer sólo un tipo de necesidades de una manera completa.
 - c) Minorista de líneas especiales. Ofrecen sólo una o dos líneas de productos destinadas a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda.

Existen algunos tipos de detallistas en los que las ventas no se realizan dentro de una tienda o lugar físico. Estos son denominados *Detallistas no tienda*, que es una manera de comercio al menudeo sin la necesidad de algún establecimiento fijo. Algunos ejemplos de este tipo son la mercadotecnia directa, la venta directa, venta automatizada y el servicio de compra.

2.2.2. DECISIONES DEL DETALLISTA ACERCA DE LA MERCADOTECNIA

Actualmente muchos detallistas buscan nuevas estrategias para atraer y conservar a los clientes. Normalmente para conservar a los clientes, manejan surtidos de mercancías específicas o únicas, ofrecen más y mejores servicios que los competidores. Pero todo está cambiando, muchas tiendas ofrecen surtidos similares, siendo el resultado que las tiendas se parezcan cada vez más entre sí.

Los clientes se han convertido en compradores más inteligentes y más sensibles al precio.

Decisiones del mercado meta

Se debe buscar a que tipos de clientes se va a enfocar. Es preciso segmentar al máximo el mercado al cual se desean dirigir las ventas. Cada vez más tiendas buscan especializar sus ventas para poder ser líderes en su segmento.

Son muchos los detallistas que no han definido o que tratan de satisfacer a demasiados mercados, sin hacerlo bien con ninguno.

Decisiones acerca del surtido del producto y servicio

Se tiene que decidir sobre el surtido del producto, adecuándose a las expectativas de compra del mercado meta. Debe observarse la amplitud y profundidad del surtido. Algunos establecimientos buscan una alta rotación de los productos con marcas líderes, como el caso de tiendas de conveniencia.

También se tiene que considerar la mezcla de servicios que desean los clientes. Como se señaló en una clasificación de los detallistas, los costos operativos afectan el establecimiento de los precios. El ambiente de la tienda es la disposición física que hace fácil o difícil el movimiento a su alrededor. El acomodo de la variedad de productos de la tienda crea este ambiente dando lugar al agrado del consumidor (tema tres).

Decisiones del precio

El precio de los artículos se decide basándose en el mercado meta, la mezcla de surtido de productos y servicios y la competencia. Hay que poner atención a las tácticas de precios, estableciendo precios bajos a ciertos productos que sirvan como creadores de tráfico o artículos gancho.

Decisiones acerca de la promoción

Se pueden usar estrategias de promocionales para apoyar y reforzar el posicionamiento de la imagen del negocio. El uso de promociones constantes puede ser el enfoque permanente que se busca.

Decisiones sobre el lugar

El lugar apropiado será un éxito en la venta al detalle. Consideraciones como flujo de tráfico, densidad poblacional y nivel socioeconómico son algunos de los principales factores a considerar de acuerdo al mercado meta.

El tipo de comercio al detalle define en gran medida el lugar más conveniente para establecer un local y encontrar la cercanía al mercado meta.

Para determinar cuáles serán las mejores decisiones se deben tener presentes algunas *tendencias* de la venta al detalle:

- Nuevas formas de venta al detalle
- Reducción del ciclo de vida de las ventas al detalle
- Incremento de la competencia intertipo
- Polaridad de las ventas al menudeo
- Cambio de la definición de compras en un solo lugar
- Crecimiento de los sistemas de crecimiento vertical
- Crecimiento de la importancia de la tecnología de las ventas al menudeo

2.3. PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Las personas día a día adquieren productos o servicios para satisfacer alguna necesidad básica o resultado de algún estímulo. Para ello tienen que tomar ciertas decisiones acerca de que producto escoger, qué cantidad comprar, dónde comprar, en que tiempo y cómo.

Este tema es importante porque una pregunta que se hace el consumidor al decidir es dónde comprar y también porque algunos factores como el diseño de la tienda, los medios, espacios del anaquel, etc., influyen en la decisión de compra. No es posible separar la elección del producto de la referencia a la tienda. En algunos casos, la elección de la tienda dependerá de la selección del producto.

Conceptos básicos

Comportamiento de compra del consumidor. Es el comportamiento de compra de los consumidores finales, individuos y hogares, que adquieren bienes y servicios para su propio consumo. (Definición de P. Kotler)

Compra. Adquirir por un precio en dinero algún bien, derecho o mercancía. En administración de empresas el concepto de compra es más amplio, ya que supone todo el proceso de localización y selección de proveedores, adquisición de los productos (materias primas, componentes o productos acabados) luego de negociaciones sobre precio y condiciones de pago, así como el acompañamiento de dicho proceso para garantizar el cumplimiento de las condiciones pactadas. (según Virgilio Torres)

Compra por impulso. Compra espontánea, no basada en procedimiento lógico alguno, que se origina al observar el producto o una exhibición del mismo. Su contraparte es la compra planeada, que requiere mayor premeditación. Para este tipo de compra resulta especialmente efectiva la publicidad en el punto de venta. (Virgilio Torres)

Comprador. Es la persona que realiza la compra. (Laura Fisher)

Usuario. Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio. (Laura Fisher)

Proceso de decisión de compra general

Para entender la conducta de compra del consumidor existe un modelo llamado estímulo/respuesta. En la figura 3 se muestra que existen dos clases de estímulos externos para influir en el consumidor (los de mercadotecnia y los ambientales) que llevan a decidir sobre el producto, la marca, el comerciante, momento y cantidad de adquisición. Pero también muestra que existe una caja negra que son factores no controlables.

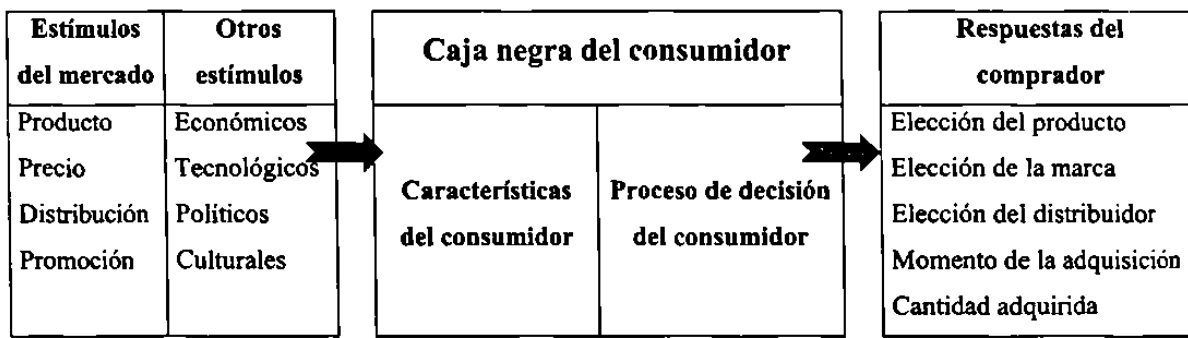


Figura 3. Modelo del comportamiento de compra.

El proceso de decisión de compra explica cómo dar respuesta a cinco preguntas básicas:

- ¿Qué comprar?
- ¿Qué cantidad comprar?
- ¿Dónde comprar?
- ¿Cuándo comprar?
- ¿Cómo comprar?

Este proceso consiste en cinco etapas, aunque en las compras más rutinarias pasan por alto algunas de ellas o las invierten:

1. *Reconocimiento del problema.* El comprador reconoce una necesidad, siente una diferencia entre su estado real y un estado deseado; puede ser desencadenado por estímulos internos (hambre, sed, sueño, etc.) o por estímulos externos (ver la publicidad de una revista).

2. *Búsqueda de información.* Si el impulso es fuerte y el satisfactor está disponible, probablemente compre en ese momento. Si no, almacena la necesidad y buscará información relacionada a él. Resultado de la recopilación de información se incrementa la conciencia y conocimiento sobre las marcas disponibles y sus características.
3. *Evaluación de alternativas.* No hay un proceso único utilizado por todos los consumidores, pero ciertos conceptos básicos pueden explicar su evaluación:
 Los productos presentan atributos, que serán elegidos los que se relacionen mejor con las necesidades presentes. El consumidor asigna diferentes grados de importancia a los atributos. Se desarrolla un conjunto de creencias sobre la marca según sus atributos (imagen de la marca). Supone una función de utilidad a cada atributo.
 Por último, el consumidor llega a ciertas posturas respecto a las diferentes marcas a través de un procedimiento de evaluación.
4. *Decisión de compra* El consumidor clasifica marcas y formula intenciones de compra. Se busca adquirir la marca preferida, pero aquí se presenta un choque entre la intención y la decisión derivado por factores de las actitudes de los otros y factores inesperados.
 Este punto es el que se desarrollará con más profundidad en este capítulo.
5. *Comportamiento posterior a la compra.* Después de la compra el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y tomará medidas posteriores que determinan si vuelve a repetir la adquisición de la marca.

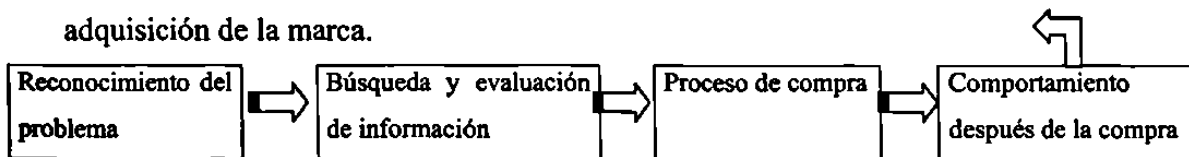


Figura 4. Proceso de decisión de compra.

Para el reconocimiento del problema existen tres formas para su solución: solución común de problemas, solución limitada de problemas y solución exhaustiva de problemas. Este tema se va a centrar en una *solución común de problemas*, que se presenta cuando los consumidores compran una marca que han adquirido antes, por lo general buscan poco la información o no la buscan y toman rápidamente la decisión. Son fieles a la marca y tienden a comprar en una forma habitual automática y sin reflexionar.¹⁴

¹⁴ Comportamiento del consumidor. David Loudon, pág. 519

2.3.1. LA DECISIÓN DE COMPRA

En la compra de productos conocidos y de compra rutinaria, es más frecuente que el proceso de decisión se centre en la decisión de compra porque las etapas anteriores han sido analizadas en las primeras experiencias.

En esta etapa, se puede utilizar una serie de estímulos que dirijan la decisión de compra del consumidor hacia una marca o producto específico. Algunos aspectos que se analizarán son la tienda y sus características, técnicas de Merchandising (Mercadeo) y el personal vendedor, y ciertos patrones de compra.

Primeramente, se tiene que preguntar ¿por qué compra la gente?. En la vida cotidiana se realizan compras con una gran variedad de propósitos: adquirir satisfactores básicos como comida, vestido, etc.; belleza, salud y comodidad; obtener estatus y muchas más. En la adquisición de productos y servicios se presentan motivos personales y sociales que influyen en este tipo de actividades.

Tabla 1. Motivaciones de compra

<i>Motivos personales</i>	<i>Motivos sociales</i>
Representación de papeles	Experiencia social fuera del hogar
Diversión	Comunicación con otras personas que tienen intereses parecidos
Autogratificación	Atracción por el comportamiento del grupo
Enterarse de nuevas tendencias	Estatus y autoridad
Actividades físicas	Placer del regateo
Estimulación sensorial	

Se puede decir que los motivos de la compra dependen de muchas variables, algunas de las cuales no guardan relación con la adquisición de productos.

Elección de una tienda

Este tema es uno de los más importantes y que influye en gran medida al momento de decidir la compra. Los consumidores tienen criterios evaluativos en la mente y los comparan con su

percepción de las características de un establecimiento, de esta manera clasifican a las tiendas como aceptables o inaceptables. Si la experiencia es positiva, se refuerza la elección de una tienda volviéndose un proceso sistemático durante un largo período.

Existen algunos factores que influyen en la elección de la tienda, aunque depende de variables como el tipo de producto adquirido, la clase de tienda y de cliente:

- *Ubicación de la tienda.* Un enunciado básico es que cuando más cerca vivan los consumidores de una tienda, mayores probabilidades habrá de que se conviertan en clientes de ella (caso típico de abarrotes y misceláneas); cuanto más lejos vivan, mayor será el número de opciones y menos probabilidad habrá de que la escojan.

Un factor importante es el tiempo que se tarda en llegar a la tienda o centro comercial. El atractivo de la tienda o la especialización de los productos pueden romper esta premisa. En ocasiones las personas se sienten atraídos por las dimensiones del establecimiento sin considerar la posibilidad de manejar.

- *Diseño e instalaciones físicas de la tienda.* Estas características reflejan la imagen de la tienda y repercute en la preferencia del público. Los consumidores pueden valorar aspectos externos como la arquitectura y los anuncios, ó aspectos internos como la distribución de espacios, colocación de pasillos y su ancho, los pisos o alfombras, la arquitectura. En los aspectos internos también influyen los servicios físicos como iluminación, ventilación, sanitarios, etc.

Por otro lado, la atmósfera que se crea por los clientes dentro de la tienda. La densidad de gente que se congrega para la elección de productos puede influir en la mente; la utilización de música crea un ambiente receptivo a los medios.

- *Mercancía.* Los productos y servicios que se ofrecen en una tienda tienen relación con su imagen. Elementos muy importantes son la calidad, el surtido o diversidad, el estilo o moda, las garantías y precios.

Ahora que, en el comercio al detalle, predomina la tendencia a vender la misma mercancía en varios establecimientos de venta masiva, de manera que los productos ya no determinan dónde realiza sus compras la gente.¹⁵

- *Publicidad y promoción de ventas.* Elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las exhibiciones, y hasta los símbolos y colores influyen en la percepción de la gente. La publicidad al detalle tiene una influencia variable que depende del producto y tipo de establecimiento.
Estos medios sirven para informar a los consumidores, convencerlos de preferir ciertas tiendas o marcas, y recordarles la tienda que aprecian.
- *Personal.* El personal es el medio de contacto con el consumidor por lo que es parte importante para crear una buena imagen del establecimiento, empleados que tengan un nivel de servicio alto y conozcan los productos y servicios que comercializan.
- *Servicios al cliente.* En el primer capítulo se comenta el grado de servicio que pueden tener los intermediarios y la repercusión sobre los precios. Los servicios pueden aumentar la satisfacción con el producto, mejorar la comodidad y ofrecer beneficios especiales.
Los servicios crean un trato personal para los distintos consumidores.
- *Clientela.* Los consumidores adaptan sus hábitos de compra a los establecimientos donde se parecen entre ellos, pertenecientes a clases sociales, estilos de vida, demografía, etc. En la elección de un establecimiento se busca que posea imágenes similares a las que el consumidor percibe de sí mismo.

Al momento de seleccionar la tienda, se busca una serie de atributos que varían de acuerdo al tipo de tienda, pero algunos atributos generales son la calidad de la mercancía, la facilidad del proceso de compra, la satisfacción después de la compra, diversidad de mercancías, etc.

¹⁵ Comportamiento del consumidor. David Loudon, pág. 581

La lealtad a la tienda influye en los ingresos constantes. La *lealtad a la tienda* se indica como la inclinación del individuo a preferir determinada tienda durante cierto período. (Según la define David Loudon). Los compradores muy leales realizan menos búsqueda de comparación entre los establecimientos antes de efectuar la compra, conocen la existencia de unos cuantos y los han visitado.

Comportamiento de compra

Cuando el consumidor ha seleccionado la tienda que prefiere, procederán a llevar a cabo la compra. Hay varios factores que influyen en su compra dentro del ambiente de la tienda.

Las técnicas de merchandising (mercadeo) ejercen una importante influencia en el comportamiento de compra del consumidor, particularmente en las decisiones con poca participación personal, o sea, en las que se presta poca atención a la compra de ciertos productos antes de llegar al punto de venta.

Algunos de los elementos a considerar para ejercer estas técnicas son:

- *Diseño de la tienda y patrones de tráfico.* El interior de la tienda debe formar un ambiente agradable para el consumidor y a la vez lograr los objetivos que se buscan en cuanto a la imagen del negocio. Esto involucra un diseño de la colocación de las mercancías de acuerdo a un diagrama de la densidad y dirección principal del tráfico en cada pasillo y los índices de paso y compra dentro de esos pasillos.

La distribución de las góndolas debe ser de acuerdo a ese diseño formando pasillos bien proporcionados y facilitando al consumidor la ubicación de los productos. La colocación de productos con gran desplazamiento o marcas “gancho” debe de ser usadas estratégicamente dependiendo el tipo de establecimiento.

- *Medios en el punto de compra.* Una gran cantidad de clientes de autoservicios toman la decisión final de compra en el interior del establecimiento. Un buen diseño conjunto con la utilización de exhibiciones atractivas despierta el interés del consumidor.

El uso de exhibidores o displays despiertan el interés del cliente por su creatividad para presentar ciertos productos. También el uso de medios publicitarios en el punto de compra para comunicar mensajes promocionales capta la atención de los consumidores impulsándolos a la compra.

- *Arreglo de productos en las góndolas.* El arreglo de los productos considerando la altura en que se colocan como la cantidad de hileras presentadas influyen en la compra. Aquí mismo, se utilizan los letreros y anuncios en los anaqueles para comunicar ofertas, promociones, etc. de ciertos productos.

La altura de las charolas que resulta más óptimo para la mayoría de productos es a un nivel de los ojos, luego es el nivel de la cintura, la rodilla o el tobillo. Aunque también depende del tamaño del empaque, su movimiento normal, el hecho de que se anuncie o no y su mercado meta.

El espacio en las charolas va de acuerdo con las ventas normales del producto pues el movimiento rápido puede ocasionar falta de inventarios. Es preciso se dé suficiente espacio para atraer la atención del consumidor, de lo contrario se puede perder entre las diversas marcas de la competencia. En la introducción de nuevos productos la cantidad de hileras puede influir en la aceptación de la marca.

- *Estrategias de precios.* Regularmente los consumidores tienen consciente el precio que pagaron al adquirir un producto. La creación de una imagen de precios bajos se puede lograr mediante *artículos líderes perdedores*, es decir, bienes que se anuncian mucho y que se venden ligeramente por arriba del costo para atraer a la tienda y dar la impresión de precios bajos.¹⁶

El uso de precios promocionales también es adecuado para atraer público a la tienda. Los precios múltiples son una técnica en virtud de la cual los detallistas establecen el precio

¹⁶ Comportamiento del consumidor. David Loudon, pág. 593

armando paquetes con cantidades variables del producto. Básicamente es ofrecer un precio menor por compras masivas.

Con estas estrategias lo que puede suceder es que los compradores pueden sustituir las tiendas para hacer sus compras. Aunque no es seguro la lealtad a la tienda una vez terminada la promoción.

El uso de cupones en algunas tiendas especializadas es una forma de promoción muy reciente, en la cual en cupón se entrega (en algunas ocasiones con dispensadores automáticos) durante la compra, con lo cual se reduce el precio del producto.

- *Empaque.* El empaque es la envoltura del producto, que puede consistir en caja, plástico o algún material similar; incluye gráficas, información sobre el producto contenida en el empaque y el diseño físico. El diseño puede contribuir al éxito de las exhibiciones en la tienda, ya sea por su apariencia o su facilidad de manejo.
- *Selección de marca.* Una marca fuerte permite fijar un precio más elevado, ser fácilmente aceptado por un detallista, reconocido y deseado por el consumidor. La calidad percibida es una de las razones del crecimiento de las marcas de tienda.

Existen situaciones en que el cliente está en contacto con algún personal vendedor de la tienda donde se da la venta personal, en la cual un vendedor interactúa con un cliente. Es importante tener vendedores preparados con una personalidad acorde a la imagen de la tienda y que este capacitado para realizar un buen servicio al consumidor.

Otro factor importante que influye en el comportamiento del consumidor al momento de tomar una decisión de compra es la situación. Se puede identificar cinco grupos de características situacionales:

1. *Ambiente físico.* Se ha comentado la importancia de la ubicación geográfica, decoración, sonidos, iluminación y las configuraciones más visibles de los productos.

2. *Ambiente social.* Incluye factores como otras personas presentes, sus características, sus roles y sus interacciones personales.
3. *Perspectiva temporal.* Es una variable de las situaciones que se pueden especificar en unidades que abarcan desde la hora hasta la estación del año; con hechos pasados o futuros.
4. Definición de la actividad. Es la necesidad de seleccionar, comprar u obtener información sobre la compra general o específica.
5. Estados antecedentes. Son estados momentáneos de ánimo (ansiedad, hostilidad, excitación) o condiciones momentáneos (fatiga, enfermedad, etc.).

2.3.2. PATRONES DE COMPRA

Dos factores que intervienen en la decisión de compra son la lealtad a la marca y la compra de impulso. Esto refleja el grado en que los consumidores desarrollan los patrones de repetición de compra y el grado en que las compras no se planean.

David L. Loudon comenta que la *lealtad a la marca* es la respuesta sesgada (no aleatoria) conductual de compra que se expresa con el tiempo por una unidad de toma de decisiones respecto a una o más marcas alternas entre varias de ellas y se basa en procesos psicológicos.

Se presentan cuatro patrones de lealtad hacia una marca:

1. *Lealtad no compartida.* Los consumidores compran la misma marca 'X'
2. *Lealtad compartida:* La compra de una marca 'X' es intercalada por otra marca 'Y' (XYXY).
3. *Lealtad inestable.* Los consumidores compran las marcas 'X' y 'Y' en la siguiente secuencia: XXXYYY.
4. *Ausencia de lealtad.* Los consumidores no presentan una cierta secuencia en la compra de una marca (XYZAB).

Existe una relación entre la fuerza de las marcas y la naturaleza de la lealtad. Ésta parece ser alta en el caso de productos bien establecidos, en los que se dan pocos cambios o ninguno, y baja tratándose de productos de reciente lanzamiento.¹⁷

¹⁷ Comportamiento del consumidor. David Loudon, pág. 603

Un factor que influye en la lealtad a la marca es la posibilidad de sustituir una por otra, esto sucede por la condición de falta de existencias. Se presenta el caso de que los consumidores no encuentran su marca favorita en la tienda de su predilección, o bien, no la venden ahí. Ante esta situación se ven obligados a adquirirla en otra parte (tienda) o bien buscar un sustituto.

La *compra de impulso* es una transacción que no se había planeado explícitamente. Resulta de un proceso irracional en el cual el deseo de satisfacer un impulso triunfa sobre las partes racionales de la mente.

Se pueden identificar cuatro *tipos de compra de impulso*:

1. *Impulso puro*. El consumidor se presenta ante una compra de novedad o evasión que rompe con el hábito normal.
2. *Impulso sugestivo*. El consumidor sin conocimiento previo de un producto ve un artículo por primera vez y visualiza una necesidad de él.
3. *Impulso recordatorio*. Una persona ve un producto y se acuerda que debe reabastecer la despensa, recuerda un anuncio u otra información sobre el producto y una decisión anterior de compra.
4. *Impulso planeado*. El cliente entra a la tienda con la esperanza e intención de realizar algunas compras si hay ofertas, cupones y otro tipo de promoción.

Algunos *elementos* nos permiten distinguir el comportamiento del consumidor impulsivo del no impulsivo:

- El consumidor tiene un deseo repentino y espontáneo de actuar. Busca una satisfacción inmediata.
- El deseo de compra lo pone en un estado de desequilibrio psicológico en que se siente temporalmente sin el control de sí mismo. Desea poner fin a un estado de ánimo indeseable.
- El consumidor puede experimentar una lucha y un conflicto psicológico al sopesar la satisfacción inmediata y las consecuencias a largo plazo de la compra.
- Disminuye su evaluación cognoscitiva de las características del producto.
- A menudo el consumidor compra impulsivamente prescindiendo de las consecuencias del futuro.

Los factores más comunes que influyen en la compra de impulso son por las características del producto, de la mercadotecnia y del consumidor:

- Características del producto: bajo precio, una necesidad secundaria, vida corta, tamaño o peso pequeños y facilidad de almacenamiento.
- Los factores de la mercadotecnia son: distribución masiva en las tiendas, publicidad masiva y materiales en el punto de venta, ubicación atrayente en los exhibidores de la tienda.
- Características del consumidor: demográficas o socioeconómicas, tamaño del pago, número de productos adquiridos, frecuencia de compra, ausencia de una lista de compras.

2.4. CONCLUSIONES

De acuerdo al marco teórico se puede captar que el establecimiento de canales de distribución es parte crucial para el éxito de una empresa, y muy importante conocer el funcionamiento de los detallistas porque por medio de ellos se distribuye en gran medida productos del tipo de bebidas para el consumo particular. También se entiende como los consumidores responden a estímulos para seleccionar ciertos establecimientos para la compra de bienes de consumo.

3. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Este estudio busca establecer una estructura de criterios para la determinación de nuevos canales, y en los temas anteriores se ha estudiado un conjunto de teorías para poder profundizar en el área de interés. En las conclusiones de ese marco teórico nos muestran como funcionan los aspectos operativos y así como la existencia de una cierta relación entre los temas.

Ahora, es necesario establecer alguna hipótesis que nos permita desarrollar una investigación para obtener el objetivo que se señalo para este estudio. La hipótesis marca el camino que se habrá de seguir para obtener información de los nuevos canales y sus características, de las opciones más adecuadas para la venta de bebidas y poder marcar ciertos criterios generales en la aplicación de los recursos de comercialización.

El planteamiento de la hipótesis debe ir de acuerdo a la teoría establecida y así tener un fundamento en la búsqueda de conocimientos.

3.1. HIPÓTESIS

La hipótesis a la cual se buscará dar respuesta es sobre la base de identificar las características de los tipos de nuevos canales que se manejan actualmente. Se plantean dos hipótesis básicas como resultado del problema presente y del estudio de las teorías:

- 1. Los canales (establecimientos) que presentan una frecuencia elevada de visita por parte de los consumidores para la compra de productos básicos del giro de ese canal, son los que pueden tener mayor venta de bebidas.**

En esta hipótesis se busca conocer si los canales de venta clasificados como “nuevos canales” que tienen una gran cantidad de visitas por parte de consumidores en su establecimiento para la compra o búsqueda de algún producto o servicio propio del giro de ese negocio, presentan una relación para poder considerarlos como candidato para que realicen operaciones de distribución y venta de bebidas.

Una frecuencia elevada de visita puede ser resultado de varios factores de los intermediarios, como ventas elevadas por manejar productos con alto grado de rotación, que esos productos estén relacionados con las bebidas; los intermediarios estén ubicados cerca de los clientes y en un sector con alto tráfico de gente.

2. Los nuevos canales que presentan una cooperación para adoptar las estrategias de comercialización de la compañía son los que tendrían mayor venta de bebidas.

La cooperación puede presentarse de diversas formas pero principalmente es por adoptar ciertas técnicas de comercialización y a la vez de poder recibir capacitación para el manejo por parte de la gente que maneja el establecimiento.

3.2. VARIABLES Y DISCRIMINANTES

Variables

Hipótesis uno:

Variable independiente: Número de visitas de consumidores al establecimiento por día.

Variable dependiente: Cantidad de unidades de bebidas vendidas al día

La variable independiente se considera al número de personas que asistan a realizar una compra en el establecimiento de otro producto que no sea una bebida refrescante. La variable dependiente es la venta de bebidas en cada uno de los diversos empaques o marcas que comercializa la compañía, esta medición también será diaria.

La cantidad de unidades vendidas está en función del número de visitas diarias al establecimiento.

Hipótesis dos:

Variable independiente: Nivel de cooperación por parte del detallista para aceptar las estrategias de venta.

Variable dependiente. Volumen de venta de bebidas por parte del detallista medida en cajas semanalmente.

La variable independiente será la importancia que tome en cuenta el detallista para apoyar las estrategias de venta, esto con base a la cooperación que exista entre las partes. La variable dependiente es la cantidad total de venta semanal que el detallista puede realizar de los diferentes empaques y marcas manejadas.

El volumen de venta semanal está en función de un nivel alto de cooperación por parte del detallista.

Discriminantes

Para delimitar y precisar los elementos del estudio que han sido planteados, se hace necesario establecer de una manera correcta las *discriminantes*. En el presente trabajo serán las siguientes:

- *El estudio se realiza en un segmento de mercado denominado "consumo al hogar". Esto significa que se realiza en un segmento de mercado dirigido específicamente a clientes que adquieren una bebida para el consumo fuera del establecimiento, y no en el mismo establecimiento (mercado de alimentos, escuelas, empresas, etc.).*
- *La información de ventas y cantidad de detallistas se centra en los denominados "nuevos canales de venta". Se considera exclusivamente a los canales de los nuevos programas de venta, sin considerarse a los típicos detallistas de abarrotes, misceláneas, autoservicios, tiendas de conveniencia, etc.*
- *La investigación se hará en un solo distrito de venta de la ciudad de Celaya, Gto. La franquicia de Celaya está formada por seis distritos de ventas, siendo la cabecera éste municipio. El distrito donde se encuentra la planta embotelladora será la que se considere para el estudio por su representatividad de mercado.*

3.3. METODOLOGÍA

Una metodología correcta proporciona la información necesaria para lograr cubrir los objetivos señalados. A continuación se plantea de manera general como se llevara a cabo la realización de éste estudio.

1. Una vez determinado el problema del estudio así como el objetivo que se persigue por parte del mismo y de haber conjuntado un marco teórico que soporte los conocimientos y experiencias sobre la materia, se planteó un par de hipótesis las cuales se aceptaran o rechazaran según lo demuestre la investigación de campo.
2. El desarrollo del estudio consistirá primero en una investigación documental para recopilar datos que actualmente tiene la compañía sobre el comportamiento que tienen los nuevos canales. En este punto se buscará una relación entre los conceptos y la práctica.
3. La investigación documental se complementará con una investigación de campo que se llevará a cabo por medio de un cuestionario en una muestra de nuevos canales que actualmente comercializan los productos de la empresa. También se realizará una observación directa en los establecimientos para recabar información del comportamiento de los clientes.
4. El paso siguiente será la presentación de los resultados de ambas investigaciones, conjuntando la información para determinar que criterios de selección son los más apropiados para determinar los nuevos canales y así lograr el objetivo del estudio.
5. Por último, se determinan las conclusiones y se establecen los resultados generales del estudio, aceptando o rechazando las hipótesis y se determina la estructura de los criterios señalados.

4. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

En este capítulo se desarrolla una investigación preliminar buscando información interna en la compañía, la cual proporcione una serie de datos que sirva de punto de partida para la investigación de campo, y a la vez que sirva como antecedente en la solución de las hipótesis.

Los temas son algunas definiciones básicas y propias que tiene la compañía en el área de mercadotecnia para que el personal relacionado entienda los mismos conceptos. Se explica la manera en como están constituidos los tipos de canales y más específicamente los nuevos canales con sus características, presentando un análisis de cómo se comportan según registros estadísticos actuales.

Después se explican las principales estrategias de comercialización y la importancia de obtener una cooperación conjunta con los detallistas. En estos conceptos se comenta la manera de aplicar el área de mercado para impulsar las ventas de bebidas.

También se presenta la importancia de la capacitación a los detallistas como medio de introducirse en el negocio, la utilización de equipos adicionales para respaldar la venta y materiales P.O.P. para estimular al consumidor.

4.1. DEFINICIONES BÁSICAS

Canal. Clasificación que se hace de los Detallistas que comercializan los productos de acuerdo a su giro y características, con base en las necesidades de los consumidores que acuden a ese establecimiento.

Cobertura. Es el porcentaje de detallistas en los que está presente un(as) marca(s) o empaque(s).

Compra por impulso. Es aquella compra no planeada que se genera en el punto de venta.

Consumidor. Persona que compra el refresco para satisfacer una necesidad; ejemplo: mezclador, rehidratante, golosina, acompañador, alimentos, sociabilidad, etc.

Consumo inmediato. Es el consumo del producto en el lugar físico del establecimiento. Ejemplo: taquerías, restaurantes, fondas, etc.

Consumo futuro. Es el consumo del producto fuera del establecimiento donde se adquirió, puede ser en el hogar, vía pública, trabajo, etc.

Detallista o cliente. Son todos aquéllos lugares a los que acuden los consumidores y compran refresco.

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

Empaque. Es la denominación que se le da al recipiente que contiene al líquido, como son: lata, 6.5 oz, 12 oz, 1/2 litro, litro, 2 litros.

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

Material publicitario. Son todos aquéllos materiales gráficos con los cuales nos comunicamos con el consumidor, reforzando la publicidad de los medios de comunicación y apoyando la disponibilidad de producto en el establecimiento.

Mercadeo. Es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para que el consumidor compre en mayor cantidad y/o con mayor frecuencia. (término referido a merchandising)

P.O.P. Material publicitario en el punto de compra o específico (point of purchase).

P.O.S. Material publicitario en el punto de venta o general (point of sale).

Posición. Lugar físico donde se encuentran nuestros productos.

Presentación. Imagen que recibe el consumidor de nuestros productos.

Producto o marca. Es en sí el nombre del líquido. Las marcas manejadas son: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta, Sprite, Diet Sprite, Manzana Lift, Fresca, Delaware Punch, Agua purificada y mineralizada Risco y Keloco.

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

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

Punto de compra. Lugar físico dentro del punto de venta donde está disponible nuestro producto, a la vista y al alcance del consumidor para su compra. Ejemplos: enfriadores, exhibidores, islas, etc.

Punto de venta. Lugar donde se vende nuestro producto y otros, en lo general. Cualquier establecimiento en donde el consumidor puede adquirir nuestros productos, ya sea para consumo inmediato o futuro. Ejemplo: Misceláneas, abarrotes, restaurantes, escuelas, etc.

4.2. CLASIFICACIÓN DE LOS NUEVOS CANALES

La primera clasificación que se encuentra es la denominada ISSCOM (Internacional Sharing and Standarization Comité) el cual es un comité formado por ejecutivos internacionales del sistema Coca-Cola para estandarizar el lenguaje común del mercado y poder hacer comparaciones válidas entre distintos mercados.

La clasificación se agrupa de acuerdo a las actividades del consumidor en siete "tipos de acción":

Grupo de actividades	Canal de venta (A)	Canal de venta (B)
Compra de abarrotes (A)	Hipermercado	
Otras compras y servicios (B)	Supermercado	Comerciante en general
Comiendo y bebiendo (C.)	Minisuper	Club de precios
Entrenamiento y recreación (D)	Tienda de conveniencia	Farmacias
Viajes, transporte y hospedaje (E)	Tienda de alimentos especializados	Servicio de venta al detalle
Educación (F)	Abarrotes de descuento	Servicio automotriz
En el trabajo (G)	Abarrotes locales y tradicionales	
Terceros no consumidores (H)	Licor/cerveza/vino/refresco	

Figura 5. Clasificación ISSCOM.

El mercado de consumo futuro se localiza en su mayoría en los dos primeros puntos y por eso éste estudio se centra en ellos exclusivamente. A continuación se define cada uno de esos puntos así como una subclasificación de ellos:

- *Compra de abarrotes.* El grupo de la actividad de compra de abarrotes engloba a los consumidores comprando abarrotes o productos alimenticios para consumo propio y/o de otros, principalmente para consumo futuro.
- *Otras compras y servicios.* El grupo de actividades de otras compras y servicios engloba a los consumidores que se encuentran de compras, propias o de terceros, de productos o mercancías de índole genérico, cuidado personal, financiero u otros servicios distintos al abarrote o productos alimenticios.

El mercado futuro presenta ciertas características a considerar:

- En los canales tradicionales no se necesita que los productos estén refrigerados (en la tabla 5 se presenta cuales son los estos) pues son llevados para consumirse en el hogar (este segmento también es llamado consumo al hogar ó Home Market). Pero en los nuevos canales es necesario que sí estén refrigerados para crear impulso de venta.

- Debe existir disponibilidad para llevar. Esto se logra por medio de las técnicas de mercadeo (se explica más adelante como estrategia de comercialización), pero principalmente se requiere que existan las marcas según la necesidad.
- El precio sea accesible al consumidor. Tener un precio competitivo y que pueda ser pagado con aceptación. El consumidor busca mayor líquido por menos precio.
- La marca acompaña al cliente. La marca reconocida de las bebidas acompaña a donde se lleve el producto.
- Debe existir empaques de fácil acarreo y presentaciones de acuerdo al mercado. Un empaque pequeño se puede transportar para consumirse en lugares diversos, una presentación para el consumo en el hogar requiere mayor cantidad de litros.
- Son consumidores fuera del punto de venta. La compra de los productos son transportados para consumirse en diversos lugares fuera del establecimiento, no es para acompañar alguna comida.

Tabla 2. Canales para el consumo futuro ó al hogar (Home-Market)

Tipificación	Canal	Características
Canales Tradicionales	Hipermercado	
	Supermercao	
	Minisuper	
	Tienda de conveniencia	
	Abarrotes de descuento	
	Abarrotes locales	
	Club de precios	
Nuevos canales	Panadería	Venta de pan, galletas, pasteles Complementa con jugos, lechos, refrescos Un solo carril de salida
	Frutería	Venta de frutas y legumbres frescas Locales muy reducidas, parte de la calle Venta en mostrador o con el tendero
	Vinatería	Venta de bebidas alcohólicas, vinos y licores Complementa con botanas, hielo, enlatados Una línea de salida Más de un empleado
	Tortillería	Venta de tortillas de maíz y/o de harina, se elabora en el momento de la compra En algunos se vende artículos de primera necesidad.
	Farmacia	Venta de productos de belleza, tocador y farmacéuticos Complemento con golosinas, bebidas y mercancía en general Cuenta con uno o varios carriles de salida Atendido por dos o más dependientes
	Papelería	Venta de artículos escolares, papeles Atendido por un encargado Venta en mostrador
	Estacionamiento	Ofrece servicio de cuidad de autos y lavado Atendido por un encargado y empleados para recepción y entrega Área de servicio de 500 a 1000 mts. ²
	Videoclub	Servicio de venta y renta de películas Complementa con golosinas y refrescos Atendido por propietarios o dependiente Cuenta con lo menos con una caja registradora y dan atención en mostrador
	Puesto de periódicos	Venta de revistas y prensa Atendidos por el propietario y/o un dependiente
	Servicio Automotriz	Venta de refacciones y/o servicio de mantenimiento Atendidos por el propietario y/o un dependiente
	Fuente de sodas* Aunque se clasifica como alimentos y bebidas	Venta de helados, nieves y aguas frescas Venta en mostrador y servicio a la mesa Atendido por un encargado y empleados

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES DE VENTA COCA-COLA

	CANALES TRADICIONALES		NUEVOS CANALES	
	Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
Mercado	Maduro	Demasiado cubierto	Poco explotado	Sin experiencia
Ventas	Marca reconocida	Exclusividades costosas	Aprovechamiento de infraestructura	Inversión en Imagen
	Clientes de abarrote	Empaques de mediana rentabilidad	Incremento en empaques No Retornables	Ventas irregulares, difíciles de pronosticar

Los dos puntos anteriores de comparación muestran una serie de ventajas positivas de los nuevos canales. A la vez los canales tradicionales reflejan unas características que explican el por que del posicionamiento actual de la marca.

La comparación directa de los canales de ventas no es del todo posible pues cada uno tiene sus propias características que lo hacen atractivo de acuerdo a los factores comparados. En algunos casos, la marca reconocida crea una "gancho" que atrae a los nuevos canales.

4.3. ANÁLISIS DE LOS NUEVOS CANALES

Los nuevos canales han presentado varios aspectos propios de ellos que pueden ayudar a tomar decisiones sobre las actividades de comercialización. En este punto se analiza numéricamente el comportamiento de los nuevos canales en cuanto a la venta por empaque y marcas y cuales son más rentables en cuanto a la utilidad de cada uno de ellos.

Primeramente, es necesario tener presente los empaques y marcas que se comercializan para después enfocarlos en los nuevos canales. En la Tabla 3 se ilustra los diversos empaques retornables y no retornables con su nombre técnico y comercial (como lo reconoce la gente).

Tabla 3. Empaques

Empaques			
Retornables		No retornables	
Nombre Técnico	Nombre Comercial	Nombre Técnico	Nombre Comercial
6.5 oz	Chico		
12 oz	Mediano	12 oz Lata	Lata
1/2 litro	Medio litro	1/2 lto. N.R.	Taparroca
		1 Litro	Litro
1 1/2	Maxi		
2 litros PET	2 lts.	2 litros Contour	2 lts. desechable

Es necesario comentar que algunos empaques o marcas se comercializan según decisiones de los diversos grupos de embotelladores. Así, en la tabla 4 se muestran las diversas marcas de los productos, en su mayoría son propiedad de Coca-Cola Co. (exceptuando Risco y Keloco propiedad del grupo).

Tabla 4. Marcas

Nombre	Segmento de mercado	Característica
Coca-Cola	Refrescos de cola	Marca líder
Coca-Cola Light	Refrescos de cola dietético	Baja en calorías
Fanta	R. de naranja	Juvenil
Sprite	R. de lima-limón	Deportista
Manzana Lift	R. de manzana	Conservador
Fresca	R. de toronja	Mezclador
Delaware Puch	R. de uva / sin gas	Pasión
Agua purificada Risco	Bebidas purificadas	Hidratante
Agua mineralizada Risco	Bebidas mineralizadas	Mezclador
Keloco	Jugos	Infantil

Ahora, se puede determinar una relación entre los canales de venta y los principales empaques y marcas que se venden actualmente en cada uno de esos tipos de canales (ver tabla 5). Estos productos son recomendados a los clientes tomando en cuenta las características los segmentos de mercado al cual se dirigen, por ejemplo en una farmacia los productos dietéticos y aguas purificadas son más demandas. También se consideran las características del establecimiento, como son la ubicación, la competencia en el mismo establecimiento de alguna otra bebida, la disponibilidad, etc.

Esta información se deriva de analizar los registros de ventas. Se considera la mediana de los datos para determinar aquellos empaques y marcas que son más frecuentes en cada tipo de establecimiento.

A partir de la información contenida en la tabla 5 y subsecuentes se hace una relación cruzada de los datos para estar determinando cuales son los nuevos canales de venta con mayor rentabilidad tomando como base las ventas registradas, la cantidad de establecimientos desarrollados, los empaques y marcas que venden tomando en cuenta la utilidad por cada uno de ellos (el resultado final se presenta en la tabla 8).

Tabla 5. Determinación de empaques y marcas por tipo de canal

Tipo de canal	Empaques	Marcas*
Panadería	2 lts. Contour 1 litro, lata, keloco	M. Lift, Delaware P., Keloco
Frutería	Lata, 1/2 n.r. 1 1/2 agua	Coca-Cola light, Agua purif. Risco Fanta, Fresca, M. Lift
Vinatería	1/2 n.r., 1/2 litro 1 litro, 2 lts., 2 lts. C.	Cc light, Sprite, Fresca Agua miner. Risco
Tortillería	1/2 n.r., 1 litro 1/2 litro, keloco	Fanta, Sprite, Fresca, M. Lift Delaware P., Keloco
Farmacia	Lata, 1/2 n.r., 1 litro	Coca-Cola light, Agua purif. Risco Delaware, Keloco, M. Lift
Papelería	Lata, 1/2 n.r. 1 litro, keloco	Fanta, Sprite, M. Lift, Fresca Keloco, Delaware P.
Estacionamiento	1/2 n.r., 1 1/2 agua	Sprite, Fresca, Agua purif. Risco
Videoclub	Lata, 1/2 n.r., 2 lts. n.r.	Fanta, M. Lift, Fresca, Delaware P., Agua miner. Risco
Puesto de periódicos	Lata, 1/2 n.r., keloco	CC Light, Fanta, Sprite. M. Lift
Servicio Automotriz	12 oz, 1/2 litro, 1/2 n.r.	Fresca, Agua Miner. Risco,
Fuente de sodas	Lata, 1/2 n.r., Keloco	CC Light, Fanta, Sprite, M. Lift, Fresca, Delaware P., Keloco

*Nota: En cualquier tipo de canal debe comercializarse Coca-Cola.

En el transcurso del presente año se han venido desarrollando los nuevos canales que ya se han comentado. En la tabla 6 se presenta la cantidad de establecimientos por cada uno de los diferentes tipos de nuevos canales, así como el porcentaje del total de esos nuevos canales. También se muestra un promedio de la venta semanal que registran cada uno de los canales (la absorción calculada no considera otros canales típicos pues se basa en las determinantes del estudio).

Tabla 6. Establecimientos por tipo de canal y su venta semanal

Tipo de canal	Cantidad	Absorción	Venta semanal	Absorción
Panadería	16	6.43%	96	2.83%
Frutería	19	7.63%	190	5.60%
Vinatería	46	18.47%	920	27.11%
Tortillería	15	6.02%	135	3.98%
Farmacia	45	18.07%	810	23.87%
Papelería	35	14.06%	525	15.47%
Estacionamiento	4	1.61%	20	0.59%
Videoclub	7	2.81%	56	1.65%
Puesto de periódicos	8	3.21%	40	1.18%
Servicio Automotriz	20	8.03%	160	4.71%
Fuente de sodas	34	13.65%	442	13.02%
Total	249	100.00%	3394	100.00%

A continuación se muestra la utilidad obtenida por cada empaque de las bebidas. Las diferentes marcas de refrescos tienen una misma utilidad por empaque, pero las aguas y el Keloco presentan una utilidad diferente en cada una de ellas. Se puede observar que Risco y Keloco tienen una mayor utilidad porque son productos del grupo y no se tiene que pagar concentrados u otro gasto derivado de la franquicia, por lo que resulta más atractivo aquellos establecimientos que venden grandes cantidades de estos productos.

Tabla 7. Utilidad por caja

Empaques	Refresco	Agua purif.	Agua miner.	Keloco
Retornables				
12 oz	0.16			
1/2 litro	0.16			
2 litros PET	0.14			
No retornables				
Lata / 12 oz	0.18			0.33
1/2 lto. N.R.	0.16	0.58	0.20	
1 Litro	0.16			
2 litros / 1.5	0.15	0.35	0.20	

Con la información recaba y presentada en las tablas anteriores se puede determinar en una manera numérica aquellos canales que son más rentables. En la tabla 8 se calcula el margen de utilidad por cada tipo de canal, tomando en cuenta los productos que venden con mayor frecuencia y la utilidad de cada uno de esos productos.

También muestra la utilidad sobre la venta semanal (calculando el margen de utilidad por la venta semanal promedio registrado anteriormente). Ahí muestra que los tipos de canales de farmacias, vinaterías, papelerías, fuentes de sodas y fruterías son los que tienen mayor absorción en la utilidad sobre venta.

Tabla 8. Análisis de tablas cruzadas

Tipo de canal	12 oz / 1/2 lto	Lata	1/2 n.r.	Litro	2 lts.	A.P.R. 1/2	A.P. 1 1/2	A.M. 1/2 / 2l.	Keloco	Margen Util.	Util. / Vta.	Abs. / Util.m %
Panadería		0.18		0.16	0.15				0.3	0.79	75.8	2.1
Frutería		0.18	0.16			0.58	0.35			1.27	241.3	6.7
Vinatería	0.16	0.18	0.16	0.16	0.15			0.2		1.01	929.2	25.9
Tortillería	0.16		0.16	0.16					0.3	0.78	105.3	2.9
Farmacia		0.18	0.16	0.16		0.58		0.2		1.28	1,036.8	28.9
Papelería		0.18	0.16			0.58			0.3	1.22	640.5	17.8
Estacionamiento			0.16			0.58	0.35			1.09	21.8	0.6
Videoclubes		0.18	0.16		0.15					0.49	27.4	0.8
P. de periódicos		0.18	0.16						0.3	0.64	25.6	0.7
S. Automotriz			0.16				0.35	0.2		0.71	113.6	3.2
Fuente de sodas		0.18	0.16					0.2	0.3	0.84	371.3	10.3
Total	0.32	1.44	1.60	0.64	0.45	2.32	1.05	0.80	1.50		3,588.7	100

Para respaldar este análisis numérico se llevara a cabo el estudio de campo siendo su objetivo ese mismo. Puede resultar alguna diferencia en los resultados con lo cual se pueda ofrecer mayor exactitud en los mismos resultados.

4.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y COOPERACIÓN

El mercadeo

La principal estrategia de comercialización que se utiliza en la compañía es el "Merchandasing" o *Mercadeo* (así denominado en la empresa). Es una de las principales actividades en el mercado con la misma importancia de ventas, distribución y promociones de venta.

En la empresa el mercadeo se define como un conjunto de actividades que se llevan a cabo para que el consumidor compre en mayor cantidad y/o con mayor frecuencia. Las actividades son llevadas a cabo en el punto de venta (los diversos establecimientos donde se venden los productos) para estimular una compra de impulso, comunicar las marcas y promociones al consumidor, y administrar un nivel óptimo de inventario de las diversas presentaciones y sabores.

Para lograr los puntos anteriores esas actividades se centran en tres elementos básicos: inventario, posición y presentación. A continuación se explica más detalladamente estos elementos.

Inventario

El primer elemento es lo que se refiere a *Inventario*, entendido como la cantidad de producto que está disponible en el punto de venta, en diferentes marca, tamaños y presentaciones.

Es importante asegurar el inventario correcto en el punto de venta, debido a que si es el adecuado no se tendrá ningún problema sobre disponibilidad de algún producto, en cantidades suficientes por marcas y empaques. De esa manera, se logra satisfacer la demanda de los consumidores.

El inventario se mide sobre las ventas históricas del detallista, considerando cuanta existencia es la adecuada en el enfriador, exhibidor y almacén. Esto se denomina como inventario por sección.

Posición

El segundo elemento es la *Posición*, que se entiende como el lugar físico donde se encuentran nuestros productos en el punto de venta, debiendo estar siempre al alcance del consumidor.

Existen dos visiones de la posición:

- Una externa que significa la ubicación del punto de compra dentro del punto de compra.
Se refiere a la ubicación en el mejor sitio dentro del establecimiento de acuerdo a: un lugar visible y en el inicio del flujo de tráfico de la gente. Este punto de compra se refiere al enfriador, exhibidor, isla, hielera, etc. de la empresa.
- Otra interna que significa el acomodo de los productos dentro del punto de compra.
Se refiere a la colocación de los productos en el punto de compra de modo accesible, fácil de tomar con la mano, dando a cada marca y empaque la localización conveniente. Se busca respetar un *estándar* de mercadeo de acuerdo a espacios y caras de los diferentes productos, la ubicación de los empaques en góndolas o parrillas del enfriador.

La importancia de la posición es facilitar la localización de los productos en los puntos de compra por parte del consumidor. Si ellos pueden tomar rápido y fácilmente los productos se consigue una compra por impulso.

Presentación

El último elemento es la *Presentación*, definido como la imagen que recibe el consumidor de los productos al ver frente a él marcas y empaques exhibidas correctamente en el punto de compra.

La importancia de lograr una presentación es estimular al consumidor para que realice una compra por impulso. Una buena apariencia y una imagen adecuada en el establecimiento generan un recordatorio de la publicidad masiva de las marcas.

La presentación es en el orden y limpieza de los puntos de compra y los productos, mostrar las etiquetas al frente dando un impacto visual atractivo. Una exhibición atractiva también se apoya en los estándares de mercado para que se visualicen todas las marcas y empaques.

Estas actividades son llevadas a cabo por todos los integrantes de la fuerza de ventas en sus visitas periódicas a los detallistas. Son realizadas principalmente en el segmento de mercado de "consumo futuro". En los nuevos canales de venta se busca una cooperación con los detallistas para que acepten las labores de mercadeo como un medio para impulsar la venta de bebidas.

La cooperación en este punto es en un sentido: del detallista hacia la empresa. Los detallistas deben estar convencido de la utilidad de estas labores, porque a los dependientes o propietarios se les pide su participación en esas labores.

Precios

Los precios de los refrescos anteriormente estaban regulados por la SECOFI y los consumidores obtenían estos productos al mismo precio en cualquier establecimiento. Después estos precios fueron "liberados" y los embotelladores pudieron establecer precios con mayor rentabilidad. Esto ocasionó el aumento de precios por parte de los detallistas, por lo cual se buscó una estrategia de precios para nivelarlos.

Como estrategia de mercado se desarrolla un concepto entre los detallistas denominado "Cliente Club de Mercadeo" que consistía en proporcionarles un exhibidor y mayores apoyos a los clientes que tuvieran un inventario elevado y a los que manejaran un "Precio Sugerido Coca-Cola" de los productos. El programa tuvo buenos resultados incrementándose los clientes del Club de Mercado por lo que se penso en otro proyecto denominado "Clientes Ancla", que son aquellos que respetan los precios sugeridos.

Estos Clientes Ancla son precisamente la base de la regulación de los precios para ser más competitivos en ese aspecto. El apoyo de parte de la empresa es desarrollar una imagen del establecimiento por medio de pintura para la fachada, algún anuncio, o tapasol.

Otro apoyo con el que se les reconoce es una manta amarilla con los precios sugeridos de los diversos productos, la cual se coloca en el exterior como medida para estimular la visita al establecimiento.

Estos clientes que respetan los precios sugeridos tienen un volumen de venta mayor lo que les genera un margen más alto de utilidad. Se procura que diversas zonas existan ciertos clientes de este tipo para estimular a los demás detallistas a bajar los precios.

En lo referente a los nuevos canales, se ha observado que en su gran mayoría respetan esos precios sugeridos porque se les proporciona una lista de precios y se coloca material P.O.P. precizador en el establecimiento. Otro factor importante es que en estos canales no comercializan otros productos similares (de abarrotes) por lo cual consideran que es un precio fijo y no toman la venta de estos productos como giro principal, sino como un producto "gancho" a su establecimiento.

La cooperación es por ambas partes porque el detallista debe aceptar los precios sugeridos y por parte de la compañía se aporta varios apoyos al establecimiento.

Capacitación

Con el objeto de que los nuevos clientes conozcan los conceptos de mercadeo y sus ventajas se lleva a cabo una capacitación en tres formas distintas:

1. *Juntas con detallistas.* Son reuniones con una cantidad específica de clientes nuevos que han aceptado comercializar las bebidas de la compañía en un enfriador que se le proporciona como apoyo. Tiene un carácter formal en la planta embotelladora donde tiene lugar una plática de mercadeo, finanzas personales, etc. y se complementa con una rifa de artículos promocionales.

Lo que se busca es obtener el apoyo de los conceptos comentados en el punto anterior de Mercadeo y tener una relación más directa con ellos.

2. *Platica inicial.* Al momento de tener la aceptación por parte del detallista para comercializar las bebidas se proporcionan los apoyos acordados y se tiene una platica introductoria de mercadeo, ventas de bebidas, el sistema de distribución, entre otros puntos. Con esta actividad se introduce al detallista al ambiente de bebidas, pues son canales que venden otros tipos de productos; también se asegura el conocimiento de los conceptos básicos para una mejor comercialización (en caso de no poder asistir a una junta con detallistas ya conoce algunos temas).
3. *Asistencia por la fuerza de ventas.* Iniciada la experiencia en la comercialización de bebidas se presentan dudas sobre temas específicos, los cuales pueden ser disipados por el personal de preventa o el jefe de rutas que visitan al cliente. Estas personas deben de estar preparados para solucionar dudas, quejas, sugerencias, etc.

Con las actividades de capacitación se logra una cooperación por parte del detallista porque siente una atención personal hacia cada uno de ellos, entendiendo con mayor facilidad la manera más eficiente de comercializar sin tener problemas de inexperiencia. La capacitación es una cooperación hacia los detallistas con objeto de estimularlos y tener una ventaja competitiva.

Equipo punto de compra

Un factor primordial para una buena venta de bebidas es el frío del producto. Los consumidores desean obtener una bebida refrescante y la pueden encontrar en muchos tipos de establecimientos, por eso es necesario que los clientes de nuevos canales tengan un modo de enfriar la mercancía.

El principal equipo para el punto de compra es el Enfriador porque la mayoría de nuevos canales no comercializan otros productos fríos en su establecimiento. El manejo de enfriadores pequeños proporciona varias ventajas para la distribución en esos canales:

- Se requiere un nivel reducido del inventario para poder llenar los enfriadores, por lo que no se necesita adquirir mucho producto en cada visita del distribuidor.

- El consumo de energía del enfriador es bajo motivando al detallista a aceptarlo fácilmente.
- Se puede lograr un buen acomodo en el establecimiento para estimular la compra por impulso. Lo pequeño facilita colocarlo en lugares reducidos sin estorbar la visibilidad de otros productos.

Otro equipo para facilitar la venta en el establecimiento es el Exhibidor. Es una estructura de plástico con diversos niveles para acomodar el producto que no este enfriado. Tiene varias ventajas su utilización:

- El inventario restante que no está refrigerado se exhibe sin necesidad de estar en cajas y un lugar escondido.
- La cercanía del exhibidor con el enfriador facilita el poder reabastecerlo para que siempre exista producto frío.
- Estimula la compra por crear una imagen agradable de los productos bien acomodados.
- El exhibidor marca la presencia en el establecimiento en caso de no aceptarse un enfriador porque el detallista tiene uno propio y sirve como punto de compra.

Con el apoyo de estos dos equipos se logra una venta más elevada que beneficia a ambas partes. Constituye una cooperación por parte del detallista para aceptarlo y una cooperación por parte de la compañía por prestarlo.

Material p.o.p.

Los materiales P.O.P. son utilizados con objeto de impulsar las ventas, comunicar alguna promoción existente, ó dar a conocer algún nuevo empaque o marca. Son diversos los materiales utilizados en el punto de compra para apoyar al detallista, entre ellos se encuentra:

- Poster. Son cartulinas rectangulares usadas principalmente para difundir los productos específicos.
- Banderolas. Son laminas que indican la ubicación de los productos.
- Cenefas. Son pliegos pequeños de cartulina para repisas de anaqueles o para formar islas

- **Material precizador.** Es la combinación de varios materiales para comunicar los precios sugeridos y formar una cultura de precios. Poster, cenefa, colgante, tiras para enfriador y exhibidor, listas de precios adheribles.
- **Cuellos de botella.** Son listas pequeñas para colocarse precisamente en los cuellos de botella y ser llevados con el producto. Referente a marcas específicas.
- **Esquineros.** Son adheribles para el cristal de los enfriadores sobre alguna marca específica.
- **Colgantes.** Son cartulinas complementarias de los posters para colocarse colgando desde el techo del establecimiento.
- **Estirenos.** Son cuadros plastificados de marcas genéricas.

Todos estos materiales son usados adecuadamente para estimular al consumidor a comprar una bebida en el establecimiento donde se encuentra. Al momento de observar los materiales se despierta un estímulo por tomar una bebida.

El detallista debe estar de acuerdo en utilizar estos materiales y conocer sus ventajas. Esto también es resultado de las pláticas con ellos.

Nivel de Cooperación

Empresa	Detallista
Mercadeo	Mercadeo
	Precios
Capacitación	
Equipo punto de compra	
	Material P.O.P.

5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En este capítulo se busca determinar una respuesta a las hipótesis planteadas del estudio, junto con la investigación documental del capítulo anterior. Esta investigación consiste en complementar el análisis de rentabilidad de los nuevos canales, conocer la frecuencia de visita a los establecimientos y determinar en que grado la cooperación de los detallistas influye en las ventas de bebidas.

Para desarrollar esta etapa se aplica de manera conjunta un cuestionario dirigido a los detallistas y una observación directa en los establecimientos. Con el cuestionario se trata de obtener información del propio detallista que es la persona que conoce el comportamiento del negocio y el más adecuado para que nos proporcione los datos precisos del mercado. La observación directa respalda la información documental y la proporcionada por el cuestionario obteniendo datos de la marcha diaria del establecimiento.

Hipótesis:

1. Los canales (establecimientos) que presentan frecuencia elevada de visita por parte de los consumidores para la compra de productos básicos del giro de ese canal, son los que pueden tener mayor venta de bebidas.
2. Los nuevos canales que presentan una cooperación para adoptar las estrategias de comercialización de la compañía son los que tendrían mayor venta de bebidas.

Complementario a las hipótesis hay que tener presente la información obtenida del análisis de los nuevos canales de venta en el capítulo anterior para considerar la rentabilidad de cada tipo de canal. Surge una posible nueva hipótesis con ese análisis por lo que es necesario tomarlo en cuenta en el cuestionario y la observación (de una manera independiente sin influir en la información).

Se puede determinar tres **objetivos específicos** para la investigación de campo:

1. Determinar la relación entre el número de visitas de un establecimiento y la venta semanal de bebidas.
2. Determinar la relación entre el nivel de cooperación y la venta semanal de bebidas.
3. Conocer las marcas y empaques que se venden más en cada tipo de canal.

La **metodología** a seguir será:

- Se usará el cuestionario y la observación directa como técnicas de investigación.
- Para el cuestionario se determina la muestra en la cual se realiza la investigación, siendo de tipo al azar estratificada para tomar en cuenta los distintos tipos de canales según la cantidad de establecimientos de ellos.
- El cuestionario se aplicará directamente a los detallistas (propietarios o dependientes) que conozcan la operación del establecimiento.
- Una vez recabada la información se tabula para facilitar su presentación.
- La observación directa se realizará en diversos tipos de canales con objetividad en la captura de la información.
- Por último se estructura las conclusiones resultantes mostrando la aceptación o rechazo de las hipótesis.

5.1. DETERMINACION DE LA MUESTRA

El tipo de muestreo será al azar estratificado, o sea, se determinará el número de establecimientos donde se aplicarán los cuestionarios y después se determinará los porcentajes de cada clasificación.

La clasificación de los grupos son los diversos tipos de canales de venta:

- Panadería
- Frutería
- Vinatería
- Tortillería
- Farmacia
- Papelería
- Estacionamiento
- Videoclub
- Puesto de periódicos
- Servicio Automotriz
- Fuente de sodas

Formula de muestreo:

$$n = \frac{Z^2 N P Q}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Margen de confianza

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Error de estimación

N = Población a investigar

Se estima un margen de confianza de 1.90, es decir que se considera dos desviaciones estándar dentro del cual se encuentran los resultados, esto es un 90% de confianza. El error de estimación se toma en un 10%.

La probabilidad de ocurrencia se estima en un 50% y la probabilidad de no ocurrencia igual en un 50%.

$$n = \frac{(1.96)^2 (249)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (249-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 105 \text{ cuestionarios}$$

Segmento total de la población: 249 (100%)

Tabla 9. Cuestionarios a realizar por tipo de canal

Tipo de canal	Establecimientos	Absorción	Cuestionarios
Panadería	16	6.43%	7
Frutería	19	7.63%	8
Vinatería	46	18.47%	19
Tortillería	15	6.02%	6
Farmacia	45	18.07%	19
Papelería	35	14.06%	15
Estacionamiento	4	1.61%	3
Videoclub	7	2.81%	3
Puesto de periódicos	8	3.21%	3
Servicio Automotriz	20	8.03%	8
Fuente de sodas	34	13.65%	14
Universo	249	100.00%	105

El número calculado por tipo de canal se realizará al azar considerando diversas zonas de la ciudad, aunque no en todas existen nuevos canales que sean representativos. Algunos parámetros a considerar son:

- El establecimiento cuente con enfriador de la compañía
- Ubicada en una esquina
- En una avenida importante de la zona
- Negocio comercialmente conocido en la comunidad

5.2. CUESTIONARIO

Uno de los instrumentos de la investigación de campo será el cuestionario para obtener información directa de los detallistas sobre algunos aspectos de cooperación y comportamiento de las ventas de bebidas. La manera de estructurarse será:

- Encabezado. Identifica al cuestionario.
- Rapport. Crea un ambiente de confianza con el detallista, presentado la intención de aplicar este cuestionario.
- Preguntas de identificación. Se obtiene información básica para clasificar al canal y determinar si es sujeto de muestra.
- Preguntas básicas: preguntas abiertas y preguntas de opción múltiple

El cuerpo del cuestionario se dividirá en tres partes para obtener información que sirva de base para los objetivos planteados. La primera parte intenta conocer si tiene una cooperación hacia las estrategias de la compañía, la segunda es conocer si el detallista aprecia los apoyos de la compañía hacia él (cooperación de la empresa) y la última parte es para conocer los volúmenes de venta del negocio y los empaques.

Antes de aplicar el cuestionario en toda la muestra se aplicará un cuestionario piloto para saber si las preguntas son claras, entendibles y no son tomadas como confidenciales.

CUESTIONARIO PILOTO

El presente cuestionario es para un estudio de un trabajo de tesis, enfocado a los negocios que venden refrescos de la ciudad de Celaya, Gto. La información proporcionada será confidencial y de una manera anónima por lo cual se agradece la sinceridad de sus respuestas.

Giro: Calle:
Número de dependientes: Colonia del negocio:

1. **¿Conoce las labores de mercadeo para los refrescos?**
(si no las conoce pase a la pregunta 3)
2. **¿Con qué frecuencia hace estas labores en su negocio?**
3. **¿Vende todos los refrescos al precio que están sugeridos?**
4. **¿Cree que la publicidad que le colocan en el interior le ayuda a vender más refresco?**
5. **¿Ha asistido a alguna junta de detallistas o mercadeo?**
6. **¿El personal de ventas hace labores de mercadeo?**
7. **¿Ha solicitado algún apoyo adicional a su proveedor? ¿Cuál?**
8. **¿Cuántas cajas en total vende a la semana?**
9. **¿Cuáles son las tres presentaciones que más vende en el negocio?**
10. **¿Frecuentemente vende las presentaciones de Keloco y agua Risko?**

Muchas gracias por su tiempo!

El cuestionario piloto se aplicó a dos establecimientos de cada tipo de canal. Se hicieron correcciones en las preguntas donde se observó dudas por parte del entrevistado. Preguntas del tipo abiertas se plantearon de tipo de opción múltiple o dicotómicas.

En la página siguiente se muestra el cuestionario definitivo que se aplica a la muestra.

CUESTIONARIO DEFINITIVO

El presente cuestionario es para un estudio de un trabajo de tesis, enfocado a los negocios que venden refrescos de la ciudad de Celaya, Gto. La información proporcionada será confidencial y de una manera anónima por lo cual se agradece la sinceridad de sus respuestas.

Giro: Calle:
Número de dependientes: Colonia del negocio:

1. ¿Conoce las labores de mercadeo para los refrescos?

a) sí b) no

(si no las conoce pase a la pregunta 3)

2. ¿Con qué frecuencia hace estas labores en su negocio?

a) diario b) semanal c) no se hacen d) cada tres días

3. ¿Vende todos los refrescos al precio que están sugeridos?

a) sí b) no

4. ¿Cómo considera que le ayuda la publicidad de refrescos colocada en el interior?

a) mala b) regular c) buena d) excelente

5. ¿Ha asistido a alguna junta de detallistas o mercadeo?

a) no b) sí

6. ¿El personal de ventas hace labores de mercadeo?

a) si b) no

7. ¿Ha solicitado algún apoyo adicional a su proveedor? ¿Cuál?

a) sí b) no. Cuál: _____

8. ¿Cuántas cajas en total vende a la semana?

a) 1-2 b) 3-5 c) 5-8 d) 9-12 e) 13 ó más

9. ¿Vende en el establecimiento las presentaciones de jugo Keloco y agua Risco?

a) sí b) no

10. ¿Cuáles son las tres presentaciones que más vende en el negocio?

a) lata b) 1/2 lto. Desechable c) litro d) 2 litros retornable e) 1/2 litro ret.
f) 2 ltos. Desechable g) keloco h) aguas risco g) otra _____

Muchas gracias por su tiempo!

La justificación de cada pregunta básica es la siguiente:

- Las primeras cuatro preguntas son para conocer si existe cooperación por parte de los detallistas por respetar las estrategias de comercialización. Esto refleja si la cooperación de ellos es factor importante en las ventas.
 - La pregunta número uno es para saber si se tiene conocimiento por parte del personal del negocio de cuáles son las labores de mercadeo para impulsar las ventas.
 - A las personas que contestaron positivamente la pregunta uno, se les realiza la pregunta número dos para conocer si los encargados o propietarios realizan por su propia cuenta las labores de mercadeo y con cuanta frecuencia lo hacen. Con esta pregunta se da cuenta si están convencidos de la utilidad de estas actividades como medio para impulsar las ventas.
 - La tercera pregunta es para conocer el respeto de los precios sugeridos de las bebidas por parte de los detallistas. Con esta información se sabrá si se apoyan a la cultura de precios bajos de la compañía (otro punto de la cooperación).
 - La cuarta pregunta es con la intención de saber si consideran útil la publicidad que se coloca en su establecimiento para comunicarse con el consumidor. Se identifica en cuatro aspectos calificativos. En ocasiones ésta publicidad es retirada y malgastada en ciertos establecimientos de los canales convencionales.
- La segunda parte del cuestionario es para determinar si los detallistas consideran positiva los apoyos por parte de la compañía y así saber si reconocen la cooperación de parte de la misma, provocando un estímulo positivo para que ellos impulsen las ventas de bebidas. Esta parte la forman tres preguntas:
 - La pregunta número cinco es con la intención de saber si alguna persona del establecimiento ha asistido a una reunión de capacitación y así tener un estímulo y un mayor conocimiento de manejar las ventas de los productos. También se determina la relación con las personas que conocen las labores de mercadeo con su asistencia a las mismas reuniones.

- La pregunta seis principalmente es para saber si las personas del establecimiento están pendientes lo que sucede con los productos y equipos de la compañía, reflejando un interés por los mismos, también refleja que ellos conocen esas actividades al momento de identificarlas. Otro punto, es que al momento de percibir que se están haciendo las labores toman una postura de apoyar a las ventas.
- La última parte del cuestionario busca conocer, por medio de tres preguntas, el volumen de venta y los empaques de los distintos canales.
 - La pregunta número ocho clasifica al establecimiento por el volumen de venta que registra en cinco parámetros distintos. Con ésta clasificación se conocerá los canales con mayor venta.
 - La pregunta nueve intenta saber si en el establecimiento se venden las marcas de Keloco y aguas Risco. Esto es, porque como se vio en el análisis del margen de utilidad por producto, estas marcas son las de mayor margen y aunque su venta no sea muy alta representa un dato interesante.
 - La última pregunta es para identificar los empaques más vendidos en cada tipo de canal. Así se puede validar el análisis del capítulo anterior.

5.3. CODIFICACIÓN

En esta parte se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario en la muestra determinada. Los datos obtenidos se presentan primero por los tipos de canal para después hacer un acopio de todos y plasmar la información de forma general.

Panaderías (siete establecimientos)

Panaderías	1	2	3	4	5	6	7	8
Labor Mercadeo	0.71	0.29	-	-	-	-	-	-
Frecuencia	0.40	0.20	0.20	0.20	-	-	-	-
Precios	0.86	0.14	-	-	-	-	-	-
Publicidad	-	0.14	0.71	0.14	-	-	-	-
Juntas	0.43	0.57	-	-	-	-	-	-
Personal	0.71	0.29	-	-	-	-	-	-
Apoyos	0.86	0.14	-	-	-	-	-	-
Ventas	0.14	0.57	0.29	-	-	-	-	-
Keloco/Risco	0.29	0.71	-	-	-	-	-	-
Empaques	0.24	0.24	0.10	0.10	-	0.19	0.10	0.05

En la cooperación, el 71% de las panaderías conocen las labores de mercadeo y el 40% de ellas las realizan de manera diaria. El 86% respeta los precios sugeridos y el 71% considera buena la publicidad P.O.P.

El 57% de ellos ha asistido a una junta de mercadeo. El 71% de ellos ha detectado que los vendedores realizan actividades de mercadeo. El 86% ha solicitado apoyos a la compañía.

Con relación a las ventas, el 57% de esas panaderías venden entre 5 y 8 cajas semanales. Solamente el 29% vende Keloco y Risco. Y los empaques que más se venden en este canal son la lata (24%), el 1/2 lto. N.R. (24%) y con 10% el litro, 2 ltos. Ret. y el Keloco.

Frutería (ocho cuestionarios)

Fruterías	1	2	3	4	5	6	7	8
Labor Mercadeo	0.75	0.25	-	-	-	-	-	-
Frecuencia	0.17	0.17	0.33	0.33	-	-	-	-
Precios	0.63	0.38	-	-	-	-	-	-
Publicidad	0.13	0.25	0.63	-	-	-	-	-
Juntas	0.25	0.75	-	-	-	-	-	-
Personal	0.63	0.38	-	-	-	-	-	-
Apoyos	0.88	0.13	-	-	-	-	-	-
Ventas	0.13	0.13	0.38	0.25	0.13	-	-	-
Keloco/Risco	0.50	0.50	-	-	-	-	-	-
Empaques	0.29	0.29	0.13	-	-	0.08	0.08	0.13

En la cooperación, el 75% de las fruterías conocen las labores de mercadeo y sólo el 17% de ellas las realizan de manera diaria. El 63% respeta los precios sugeridos y el 63% considera buena la publicidad P.O.P.

El 75% de ellos ha asistido a una junta de mercadeo. El personal de ventas realiza las labores en 63% de esos establecimientos. El 88% ha solicitado apoyos a la compañía.

Con relación a las ventas, el 38% de esas fruterías venden entre 9 y 12 cajas semanales. El 50% vende Keloco y Risco. Y los empaques que más se venden en este canal son la lata (29%), el 1/2 lto. N.R. (29%) y con 13% el litro y aguas Risco.

Vinatería (diecinueve cuestionarios)

Vinatería	1	2	3	4	5	6	7	8
Labor Mercadeo	0.79	0.21	-	-	-	-	-	-
Frecuencia	0.67	0.07	0.13	0.13	-	-	-	-
Precios	0.63	0.37	-	-	-	-	-	-
Publicidad	0.05	0.16	0.53	0.26	-	-	-	-
Juntas	0.47	0.53	-	-	-	-	-	-
Personal	0.21	0.79	-	-	-	-	-	-
Apoyos	0.58	0.42	-	-	-	-	-	-
Ventas	-	0.21	0.16	0.21	0.42	-	-	-
Keloco/Risco	0.89	0.11	-	-	-	-	-	-
Empaques	0.18	0.12	0.04	0.19	0.05	0.32	0.04	0.07

En la cooperación, el 79% de las vinaterías conocen las labores de mercadeo y el 67% de ellas las realizan de manera diaria. El 63% respeta los precios sugeridos y el 53% considera buena la publicidad P.O.P. y un 26% la consideran excelente.

Un poco más de la mitad (53%) de ellos ha asistido a una junta de mercadeo. Sólo el 21% de ellos ha detectado que los vendedores realizan actividades de mercadeo. El 58% ha solicitado apoyos a la compañía.

Con relación a las ventas, el 42% de esas vinaterías venden más de 16 cajas semanales. El 89% vende Keloco y Risco. Y los empaques que más se venden en este canal son dos litros retornable (32%), dos litros N.R. (19%) y la lata (18%).

Tortillería (seis cuestionarios)

Tortillerías	1	2	3	4	5	6	7	8
Labor Mercadeo	0.50	0.50	-	-	-	-	-	-
Frecuencia	0.67	-	-	0.33	-	-	-	-
Precios	1.00	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad	-	-	0.67	0.33	-	-	-	-
Juntas	0.17	0.83	-	-	-	-	-	-
Personal	0.83	0.17	-	-	-	-	-	-
Apoyos	0.50	0.50	-	-	-	-	-	-
Ventas	0.17	0.50	0.17	0.17	-	-	-	-
Keloco/Risco	0.50	0.50	-	-	-	-	-	-
Empaques	0.33	0.22	0.06	0.06	-	0.17	0.11	0.06

En la cooperación, la mitad (5%) de las tortillerías conocen las labores de mercadeo y el 67% de ellas las realizan de manera diaria. El 100% respeta los precios sugeridos y el 67% considera buena la publicidad P.O.P.

El 83% de ellos ha asistido a una junta de mercadeo. El 83% de ellos ha detectado que los vendedores realizan actividades de mercadeo. El 50% ha solicitado apoyos a la compañía.

Con relación a las ventas, el 50% de esas tortillerías venden entre 5 y 8 cajas semanales. El 50% vende Keloco y Risco. Y los empaques que más se venden en este canal son la lata (33%), el 1/2 lto. N.R. (22%) y el Keloco (11%)

Farmacia (seis cuestionarios)

Farmacias	1	2	3	4	5	6	7	8
Labor Mercadeo	0.68	0.32	-	-	-	-	-	-
Frecuencia	0.7	-	0.08	0.15	-	-	-	-
Precios	0.84	0.16	-	-	-	-	-	-
Publicidad	0.05	0.21	0.58	0.16	-	-	-	-
Juntas	0.21	0.79	-	-	-	-	-	-
Personal	0.68	0.32	-	-	-	-	-	-
Apoyos	0.53	0.47	-	-	-	-	-	-
Ventas	0.05	0.16	0.37	0.32	0.11	-	-	-
Keloco/Risco	0.95	0.05	-	-	-	-	-	-
Empaques	0.32	0.39	0.07	-	-	-	0.07	0.16

En la cooperación, el 68% de las farmacias conocen las labores de mercadeo y el 7% de ellas las realizan de manera diaria. El 84% respeta los precios sugeridos y el 58% considera buena la publicidad P.O.P.

El 79% de ellos ha asistido a una junta de mercadeo. El 37% de ellos ha detectado que los vendedores realizan actividades de mercadeo. El 68% ha solicitado apoyos a la compañía. Con relación a las ventas, el 37% de esas farmacias venden entre 9 y 12 cajas semanales. El 95% vende Keloco y Risco. Y los empaques que más se venden en este canal son la lata (32%), el 1/2 lto. N.R. (39%) y aguas Risco con 16%.

Papelería (seis cuestionarios)

Papelerías	1	2	3	4	5	6	7	8
Labor Mercadeo	0.80	0.20	-	-	-	-	-	-
Frecuencia	0.67	0.08	0.08	0.17	-	-	-	-
Precios	0.87	0.13	-	-	-	-	-	-
Publicidad	-	0.13	0.67	0.20	-	-	-	-
Juntas	0.13	0.87	-	-	-	-	-	-
Personal	0.80	0.20	-	-	-	-	-	-
Apoyos	0.40	0.60	-	-	-	-	-	-
Ventas	0.07	0.20	0.53	0.13	0.07	-	-	-
Keloco/Risco	0.93	0.07	-	-	-	-	-	-
Empaques	0.31	0.36	0.09	-	-	-	0.13	0.11

En la cooperación, el 80% de las papelerías conocen las labores de mercadeo y el 67% de ellas las realizan de diario. El 87% respeta los precios sugeridos y el 67% considera buena el P.O.P. El 87% de ellos ha asistido a una junta de mercadeo. El 80% de ellos ha detectado que los vendedores realizan actividades de mercadeo. El 40% ha solicitado apoyos a la compañía. Con relación a las ventas, el 53% de esas papelerías venden entre 9 y 12 cajas semanales. Casi todos (93%) venden Keloco y Risco. Y los empaques que más se venden en este canal son la lata (24%), el 1/2 lto. N.R. (24%) y Keloco (13%).

Estacionamiento (seis cuestionarios)

Estacionamientos	1	2	3	4	5	6	7	8
Labor Mercadeo	0.67	0.33	-	-	-	-	-	-
Frecuencia	0.50	-	-	0.50	-	-	-	-
Precios	1.00	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad	-	-	0.33	0.67	-	-	-	-
Juntas	0.33	0.67	-	-	-	-	-	-
Personal	0.67	0.33	-	-	-	-	-	-
Apoyos	0.33	0.67	-	-	-	-	-	-
Ventas	0.33	0.33	0.33	-	-	-	-	-
Keloco/Risco	0.67	0.33	-	-	-	-	-	-
Empaques	0.44	0.33	-	-	-	-	-	0.22

En la cooperación, el 67% de los estacionamientos conocen las labores de mercadeo y el 50% de ellas las realizan de manera diaria. El 100% respeta los precios sugeridos y el 67% considera excelente la publicidad P.O.P.

El 67% de ellos ha asistido a una junta de mercadeo. El 67% de ellos ha detectado que los vendedores realizan actividades de mercadeo. El 33% ha solicitado apoyos a la compañía.

Con relación a las ventas, el 33% de esos estacionamientos venden entre 1 y 4 cajas, otro 33% venden entre 5 y 8 cajas semanales. El 67% vende Keloco y Risco. Y los empaques que más se venden en este canal son el 1/2 lto. N.R. (60%), la lata (40%) y Risco (22%).

Videoclub (seis cuestionarios)

Videoclubes	1	2	3	4	5	6	7	8
Labor Mercadeo	1.00	-	-	-	-	-	-	-
Frecuencia	0.67	-	0.33	-	-	-	-	-
Precios	1.00	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad	-	0.33	0.67	-	-	-	-	-
Juntas	0.67	0.33	-	-	-	-	-	-
Personal	0.67	0.33	-	-	-	-	-	-
Apoyos	0.67	0.33	-	-	-	-	-	-
Ventas	-	0.33	0.67	-	-	-	-	-
Keloco/Risco	0.67	0.33	-	-	-	-	-	-
Empaques	0.22	0.44	0.11	-	-	-	0.11	0.11

En la cooperación, el 100% de los videoclubes conocen las labores de mercadeo y el 67% de ellas las realizan de manera diaria. El 100% respeta los precios sugeridos y el 67% considera buena la publicidad P.O.P.

Solamente el 33% de ellos ha asistido a una junta de mercadeo. El 67% de ellos ha detectado que los vendedores realizan actividades de mercadeo. El 67% ha solicitado apoyos a la compañía.

Con relación a las ventas, el 67% de esos videoclubes venden entre 9 y 12 cajas semanales. El 67% vende Keloco y Risco. Y los empaques que más se venden en este canal son la lata (22%) y el 1/2 lto. N.R. (44%).

Puesto de periódicos (seis cuestionarios)

P. de Periódicos	1	2	3	4	5	6	7	8
Labor Mercadeo	1.00	-	-	-	-	-	-	-
Frecuencia	0.33	-	-	0.67	-	-	-	-
Precios	0.67	0.33	-	-	-	-	-	-
Publicidad	-	0.33	0.67	-	-	-	-	-
Juntas	0.33	0.67	-	-	-	-	-	-
Personal	0.67	0.33	-	-	-	-	-	-
Apoyos	0.33	0.67	-	-	-	-	-	-
Ventas	0.33	0.33	0.33	-	-	-	-	-
Keloco/Risco	0.67	0.33	-	-	-	-	-	-
Empaques	0.33	0.44	-	-	-	-	0.11	0.11

En la cooperación, el 100% de las panaderías conocen las labores de mercadeo y solamente el 33% de ellas las realizan de manera diaria. El 67% respeta los precios sugeridos y el 67% considera buena la publicidad P.O.P.

El 67% de ellos ha asistido a una junta de mercadeo. El 67% de ellos ha detectado que los vendedores realizan actividades de mercadeo. El 33% ha solicitado apoyos a la compañía.

Con relación a las ventas, el tercio de cada una de ellas venden entre 1 y 4, 5 y 8, 9 y 12 cajas semanales, respectivamente. El 67% vende Keloco y Risco. Y los empaques que más se venden en este canal son la lata (33%) y el 1/2 lto. N.R. (44%).

Servicio Automotriz (seis cuestionarios)

S. Automotriz	1	2	3	4	5	6	7	8
Labor Mercadeo	0.33	0.38	-	-	-	-	-	-
Frecuencia	0.33	0.20	0.20	0.20	-	-	-	-
Precios	0.75	0.25	-	-	-	-	-	-
Publicidad	-	0.13	0.50	0.38	-	-	-	-
Juntas	0.33	0.38	-	-	-	-	-	-
Personal	0.33	0.38	-	-	-	-	-	-
Apoyos	0.75	0.25	-	-	-	-	-	-
Ventas	0.13	0.50	0.38	-	-	-	-	-
Keloco/Risco	0.38	0.13	-	-	-	-	-	-
Empaques	0.25	0.33	0.17	-	-	0.08	0.08	0.08

En la cooperación, el 67% de los establecimientos de servicios automotriz conocen las labores de mercadeo y el 40% de ellas las realizan de manera diaria. El 75% respeta los precios sugeridos y el 50% considera buena la publicidad P.O.P.

Sólo el 38% de ellos ha asistido a una junta de mercadeo. El 63% de ellos ha detectado que los vendedores realizan actividades de mercadeo. El 75% ha solicitado apoyos a la compañía. Con relación a las ventas, el 50% de esos establecimientos venden entre 5 y 8 cajas semanales. El 88% vende Keloco y Risco. Y los empaques que más se venden en este canal son la lata (25%), el 1/2 lto. N.R. (33%) y 2 lts. N.R. (17%).

Fuente de sodas (seis cuestionarios)

F. De Sodas	1	2	3	4	5	6	7	8
Labor Mercadeo	0.86	0.14	-	-	-	-	-	-
Frecuencia	0.67	0.08	0.05	0.17	-	-	-	-
Precios	0.71	0.29	-	-	-	-	-	-
Publicidad	0.07	0.14	0.64	0.14	-	-	-	-
Juntas	0.21	0.79	-	-	-	-	-	-
Personal	0.86	0.14	-	-	-	-	-	-
Apoyos	0.57	0.43	-	-	-	-	-	-
Ventas	-	0.36	0.43	0.14	0.07	-	-	-
Keloco/Risco	0.71	0.29	-	-	-	-	-	-
Empaques	0.40	0.33	0.05	-	-	0.07	0.07	0.05

En la cooperación, el 86% de las fuentes de soda conocen las labores de mercadeo y el 67% de ellas las realizan de manera diaria. El 71% respeta los precios sugeridos y el 64% considera buena la publicidad P.O.P.

El 79% de ellos ha asistido a una junta de mercadeo. El 86% de ellos ha detectado que los vendedores realizan actividades de mercadeo. El 57% ha solicitado apoyos a la compañía.

Con relación a las ventas, el 43% de esas fuentes de soda venden entre 9 y 12 cajas semanales. El 71% vende Keloco y Risco. Y los empaques que más se venden en este canal son la lata (40%) y el 1/2 lto. N.R. (33%).

En forma general los resultados de todas las encuestas son los siguientes:

En la cooperación, el 75% conocen las labores de mercadeo y el 59% de ellas las realizan de manera diaria. El 78% respeta los precios sugeridos y el 60% considera buena la publicidad P.O.P.

El 69% de ellos ha asistido a una junta de mercadeo. El 64% de ellos ha detectado que los vendedores realizan actividades de mercadeo. El 58% ha solicitado apoyos a la compañía.

Con relación a las ventas, el 35% vende entre 9 y 12 cajas semanales. El 77% vende Keloco y Risco. Y los empaques que más se venden son el 1/2 lto. N.R. (30%), la lata (29%), 2 ltos. N.R. (10%) y aguas Risco (10%).

Total Muestra	1	2	3	4	5	6	7	8
Labor Mercadeo	0.75	0.25	-	-	-	-	-	-
Frecuencia	0.59	0.08	0.13	0.20	-	-	-	-
Precios	0.78	0.22	-	-	-	-	-	-
Publicidad	0.04	0.16	0.60	0.20	-	-	-	-
Juntas	0.31	0.69	-	-	-	-	-	-
Personal	0.64	0.36	-	-	-	-	-	-
Apoyos	0.58	0.42	-	-	-	-	-	-
Ventas	0.08	0.29	0.35	0.16	0.12	-	-	-
Keloco Risco	0.77	0.23	-	-	-	-	-	-
Empaques	0.29	0.30	0.08	0.04	0.01	0.10	0.08	0.10

5.4. OBSERVACIÓN DIRECTA

El segundo de los instrumentos a utilizar en la investigación de campo es la observación directa para obtener información de los establecimientos en relación con la frecuencia de visita y la compra por parte del consumidor y la cooperación del detallista. La manera de estructurarse será:

- En la población donde se aplica el cuestionario, de una manera conjunta se registra una serie de datos relacionados con los puntos comentados anteriormente. Este registro será llenando un tabulado donde refleje opciones bivalentes.
- En una población más pequeña se realizará una observación con mayor profundidad y en un periodo más largo.

Los puntos de interés son la cantidad de gente que visita el establecimiento para adquirir una bebida, el apoyo del detallista por respetar estrategias y de igual forma el apoyo recibido, y las ventas de bebidas en cada visita.

De manera conjunta con la aplicación de cada cuestionario por establecimiento se recaba información rápida de los siguientes puntos.

- Frecuencia de visita
No. Personas en el establecimiento
- Cooperación
P.O.P.
Respeto enfriador
Primera Posición
Material precizador
- Venta de productos
Empaque
Cantidad de unidades

Por otra parte, se realiza una observación más detallada en 15 establecimientos distintos, siendo en su mayoría uno por tipo de canal, exceptuando vinatería, farmacia, papelería y fuentes de soda (se hace en dos establecimientos), anotando aspectos de frecuencia de visita y ventas realizadas.

La información que se busca recabar es:

- Número de personas en el establecimiento
- Numero de personas que entran al establecimiento en cinco minutos.
- Sí las personas han realizado compra de alguna bebida
- Los empaques que han comprado
- Cantidad de unidades compradas (botellas)

Resultados de la observación preliminar

La información obtenida en la observación rápida conjunta con el cuestionario se muestra de manera resumida en la siguiente tabla:

Tabla 10. Resultados de la observación complementaria al cuestionario

Tipo de canal	Panadería	Frutería	Vinatería	Tortillería	Farmacia	Papelería	Estacionamiento	Videoclub	P. de periódicos	S. Automotriz	Fuente de sodas	Promedio
Frecuencia de visita												
No. Personas en estab.	4	3	7	5	8	8	2	6	2	4	10	5
Cooperación												
P.O.P.	0.71	0.63	0.89	1.00	0.84	0.87	1.00	1.00	0.67	0.88	0.86	0.55
Respeto enfriador	0.86	0.75	0.63	1.00	0.89	0.93	1.00	1.00	1.00	1.00	0.71	0.59
Primera Posición	0.86	0.63	0.74	0.83	0.84	0.87	1.00	0.67	1.00	0.88	0.71	0.52
Material precizador	0.71	0.63	0.53	1.00	0.68	0.87	1.00	1.00	0.67	0.88	0.79	0.50
Venta de productos												
Empaque	12	2	641	18	213	278	1	18	28	12	172	
Cantidad de unidades	1	1.5	2	1	2	2	1	1	1	1	2	

Nota: La frecuencia de visita está registrado en promedio.

La cooperación son porcentajes con respecto al número de cuestionarios aplicados.

Las ventas de empaques están registradas por el número usado en la tabulación de los cuestionarios. La cantidad de unidades (botellas) es en promedio.

Resultados de la observación detallada

Los resultados de la observación detallada que se obtuvieron son los siguientes:

Tabla 11. Resultados de la observación detallada.

Tipo de canal	Panadería	Frutería	Vinatería	Tortillería	Farmacín	Papelcrin	Estacionamiento	Videoclub	P. de periódicos	S. Automotriz	Fuente de sodas
No. Personas en establec.	2	2	4	3	6	6	1	3	2	1	6
No. Personas entran en 5 min.	3	4	3	3	4	4	0	1	3	1	3
¿Realizan compra de bebidas?	2	3	6	3	8	6	1	2	2	1	6
Porcentaje de compra	0.40	0.50	0.86	0.33	0.73	0.60	1.00	0.50	0.40	0.50	0.67
Empaque que compran	1	2	26	6	28	17	1	2	1	8	1
Unidades compradas	1	1.5	3	1	2	1.5	1	1	1	1	1.5

CODIFICACIÓN DE LA OBSERVACIÓN

En la información de la observación complementaria al cuestionario se muestra que el número de personas en el establecimiento es mayor que la reportada en la observación detallada, aunque muestra poca diferencia con excepción a la fuente de sodas, por lo que se toman los datos de la segunda como un parámetro mínimo de visita promedio diaria.

Para calcular el porcentaje de personas que compraron alguna bebida, se hace con base a la suma de las personas que estaban en el establecimiento y las que entraron en los diez minutos siguientes porque todas ellas estuvieron en posibilidad de comprar alguno.

Panadería

El número de personas en el establecimiento era de dos, con una visita de 3 personas cada diez minutos. Del total de 5 personas el 40% de ellos compró algún producto.

Los empaques que más compraban fueron de lata, con un promedio de compra de una botella.

Frutería

El número de personas en el establecimiento era de 2, con una visita de 4 personas cada diez minutos. Del total de 6 personas el 50% de ellos compró algún producto.

Los empaques que más compraban fueron de 1/2 n.r., con un promedio de compra de 1 y media botella.

Vinatería

El número de personas en el establecimiento era de 4, con una visita de 5 personas cada diez minutos. Del total de 7 personas el 86% de ellos compró algún producto.

Los empaques que más compraban fueron de 1/2 n.r. y dos lts. n.r., con un promedio de compra de tres botellas.

Tortillería

El número de personas en el establecimiento era de 3, con una visita de 3 personas cada diez minutos. Del total de 6 personas el 33% de ellos compró algún producto.

Los empaques que más compraban fueron de 2 lts. n.r., con un promedio de compra de una botella.

Farmacia

El número de personas en el establecimiento era de 7, con una visita de 4 personas cada diez minutos. Del total de 13 personas el 73% de ellos compró algún producto.

Los empaques que más compraban fueron 1/2 n.r. y agua Risco, con un promedio de compra de dos botellas.

Papelería

El número de personas en el establecimiento era de 6, con una visita de 4 personas cada diez minutos. Del total de 10 personas el 60% de ellos compró algún producto.

Los empaques que más compraban fueron de lata y Keloco, con un promedio de compra de una y media botella.

Estacionamiento

El número de personas en el establecimiento era de una, con ninguna visita adicional. Del total de personas el 100% de ellos compró algún producto (aunque no es representativo).

El empaque que compró fue una lata.

Videclub

El número de personas en el establecimiento era de 3, con una visita de una persona cada diez minutos. Del total de 4 personas el 50% de ellos compró algún producto.

Los empaques que más compraban fueron de 1/2 n.r., con un promedio de una botella.

Puesto de revistas

El número de personas en el establecimiento era de 2, con una visita de 3 personas cada diez minutos. Del total de 5 personas el 40% de ellos compró algún producto.

Los empaques que más compraban fueron de lata, con un promedio de compra de una botella.

Servicio automotriz

El número de personas en el establecimiento era de uno, con una visita de una personas cada diez minutos. Del total de 2 personas el 50% de ellos compró algún producto.

El empaque que compró fue agua Risco, con un promedio de compra de una botella.

Fuente de Sodas

El número de personas en el establecimiento era de 6, con una visita de 3 personas cada diez minutos. Del total de 9 personas el 67% de ellos compró algún producto.

Los empaques que más compraban fueron de lata, con un promedio de compra de una y media botella.

5.5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Este punto se realiza un análisis de la información obtenida con el cuestionario y la observación directa, cruzando la información de ambas para obtener un esquema general de cada tipo de canal y así poder continuar al siguiente paso que sería la aceptación o rechazo de las hipótesis.

El análisis está realizado por cada tipo de canal, a la vez que está dividido por los tres puntos de la investigación. En esta parte también se utiliza el análisis estadístico de la investigación documental para comparar los resultados y observar el comportamiento de los mismos.

Panadería

Frecuencia de visita. Estos establecimientos tienen una visita de clientes regular (con relación a los otros canales) en un día y el porcentaje de compra de ellos es baja (40%), lo que indica cierta relación. Compran sólo una unidad por cliente.

Cooperación. El nivel de cooperación de este canal es positivo en los aspectos de precios, publicidad y el uso del equipo (arriba del 85%). Las labores de mercadeo no son favorables.

Los detallistas no muestran un reconocimiento positivo de la cooperación por parte de la empresa. Es poca la asistencia a juntas de mercadeo aunque la solicitud de apoyos por su parte es alto.

Volumen de ventas. Las ventas que registra el promedio de estos establecimientos son bajas, entre 5 y 8 cajas semanales, vendiéndose poco las marcas de Keloco y Risco (29%). Los empaques más vendidos son la lata, 1 1/2 lto. n.r. y 2 lts. n.r. Aunque es un producto complementario con el pan se muestra que la compra de bebidas no se realiza en el negocio.

Los datos estadísticos muestran que este canal representa un porcentaje de 3% sobre las ventas totales de los nuevos canales. Los productos señalados corresponden a los del análisis con lo que se considera aceptable que represente un 2% de la utilidad sobre venta entre los canales.

Resumen de los resultados

Visitas	Cooperación	Reconocimiento de coop.	Ventas	Análisis estadísticos
Promedio (5)	Publicidad 85%	Asistencia a juntas 57%	5 y 8 cajas	Canales 6.5%
Compras visitas 40%	Precios 86%	Labores / personal 71%	Keloco/Risco 29%	Ventas 2.8%
	Equipo 86%	Solicitud de apoyo 86%	Empaques 1 y 2	Representa 2% / util.
Porcentaje bajo	Alta	Poca asistencia	Ventas bajas	Bajo margen

Frutería

Frecuencia de visita. Tienen una visita de seis clientes (sobre el promedio) y el porcentaje de compra de ellos es la mitad (50%), lo que indica cierta relación. Compran una y media unidad por persona (aceptable).

Cooperación. El nivel de este canal no es aceptable pues los detallistas no realizan labores de mercadeo, sólo el 63% respeta los precios sugeridos y con el mismo porcentaje que consideran buena la publicidad para apoyar a las ventas. El apoyo con el equipo también está en el mismo nivel.

Los detallistas reconocen los apoyos de la empresa, reflejado por una asistencia a las juntas (75%) por encima del promedio, un reconocimiento del apoyo a las labores del mercadeo y la solicitud que hacen de los mismos (con un 88%).

Volumen de ventas. Las ventas que registra el promedio de ellas son entre 9 y 12 cajas semanales, de las cuales sólo la mitad venden las marcas de Keloco y Risco. Los empaques que se venden más frecuentemente son el 1/2 lto. n.r. y la lata.

Los datos estadísticos muestran que representan un porcentaje de 5.6% sobre las ventas totales de los nuevos canales. Los productos señalados corresponden a los del análisis, exceptuando Risco, por lo que su representatividad del 6.7% puede ser menor.

Resumen de los resultados

Visitas	Cooperación	Reconoc. de coop.	Ventas	Análisis estadísticos
Promedio (6) Compras/visitas 50%	Publicidad 63% Precios 63% Equipo 63%	Asistencia a juntas 75% Labores / personal 63% Solicitud de apoyo 88%	9 y 12 cajas Keloco/Risco 50% Empaques 1 y 2	Canales 7.6% Ventas 5.6% Representa 6.7% util.
% regular	Regular	Asistencia aceptable	Ventas regulares	Margen aceptable

Vinatería

Frecuencia de visita. Tienen una visita aceptable de 7 clientes y el porcentaje de compra es alto, con un 86%. Compran 3 unidades por persona (alto). Tiene relación.

Cooperación. El nivel de cooperación es positivo en cuanto a la publicidad y las labores de mercadeo, pero es bajo en lo relativo al equipo y los precios con un 63% y 68% respectivamente.

Los detallistas no están reconociendo los apoyos de la empresa pues tienen una baja asistencia a las juntas de mercadeo (53%) y ponen poca atención a las labores del personal (21%).

Volumen de ventas. Las ventas que registra el promedio de ellas son mayores de 15 cajas semanales, teniendo ventas de Keloco y Risco en la mayoría (89%). Los empaques que se venden más frecuentemente son 2 lts. n.r., 2 lts. ret., lata y 1/2 n.r.

Los datos estadísticos muestran que representan un alto porcentaje sobre las ventas totales de los nuevos canales (27%). La mayoría de los productos señalados corresponden a los del análisis, por lo que su representatividad del 26% sobre las utilidades de esos canales es aceptable.

Resumen de los resultados

Visitas	Cooperación	Reconoc. de coop.	Ventas	Análisis estadísticos
Alta (7)	Publicidad 80%	Asistencia a juntas 53%	Más de 15 cajas	Canales 18.5%
Compras/visitas 86% (alto)	Precios 63%	Labores / personal 21%	Keloco/Risco 89%	Ventas 27%
Porcentaje alto	Equipo 74%	Solicitud de apoyo 58%	Empaques 1,2,4,6	Representa 26% /util.
	Irregular	Bajo	Ventas altas	Margen elevado

Tortillería

Frecuencia de visita. Tienen una visita regular de clientes al día, aunque el porcentaje de compra es bajo (33%). Compran una unidad por persona.

Cooperación. El nivel de este canal es alto con relación a la publicidad, el equipo y los precios, aunque sólo la mitad de ellos tienen conocimiento de las labores de mercadeo para realizarlas.

Los detallistas reconocen los apoyos de la empresa, reflejado por una alta asistencia a las juntas (83%) y un reconocimiento del apoyo a las labores del mercadeo (83%), aunque la solicitud de apoyos es regular.

Volumen de ventas. Las ventas que registra el promedio de ellas son entre 5 y 8 cajas semanales, de las cuales sólo la mitad venden las marcas de Keloco y Risco. Los empaques que se venden más frecuentemente son la lata, el 1 2 lto. n.r. y 2 lts. n.r.

Los datos estadísticos muestran que representan un porcentaje de 4% sobre las ventas totales de los nuevos canales. Los productos señalados no corresponden a los del análisis, por lo que su representatividad del 3% es más bajo.

Resumen de los resultados

Visitas	Cooperación	Reconocimiento de coop.	Ventas	Análisis estadísticos
Promedio (6)	Publicidad 100%	Asistencia a juntas 83%	5 y 8 cajas	Canales 6%
Compras/visitas 33% (Baja)	Precios 100%	Labores personal 83%	Keloco/Risco 50%	Ventas 4%
Porcentaje bajo	Equipo 83%	Solicitud de apoyo 50%	Empaques 1,2,6	Representa 3% /util.
	Alta	Alto	Ventas bajas	Bajo margen

Farmacia

Frecuencia de visita. Este canal tiene una alta visita al día y el porcentaje de compra es alto (86%). Compran 2 unidades por persona (alto). Tiene una buena relación.

Cooperación. El nivel de cooperación es positivo en cuanto a la publicidad, las labores de mercadeo, al equipo y los precios.

Los detallistas reconocen los apoyos de la empresa en las juntas de mercadeo, a las cuales tienen una alta asistencia (79%), aunque es regular la solicitud de apoyos.

Volumen de ventas. Las ventas que registra el promedio de ellas son entre 9 y 12 cajas semanales, vendiéndose Keloco y Risco en casi todos los establecimientos. Los empaques que se venden más frecuentemente son la 1/2 n.r., lata y el agua Risco.

Los datos estadísticos muestran que representan un alto porcentaje (24%) sobre las ventas totales de los nuevos canales. La mayoría de los productos señalados corresponden a los del análisis, por lo que su representatividad del 29% sobre las utilidades de esos canales es aceptable.

Resumen de los resultados

Visitas	Cooperación	Reconoc. de coop.	Ventas	Análisis estadísticos
Alta (11)	Publicidad 84%	Asistencia a juntas 79%	9 y 12 cajas	Canales 18%
Compras/visitas 73% (alto)	Precios 84%	Labores / personal 68%	Keloco/Risco 95%	Ventas 24%
Porcentaje alto	Equipo 84%	Solicitud de apoyo 53%	Empaques 1,2,7,8	Representa 29% /util.
	Alta	Irregular	Ventas altas	Margen elevado

Papelería

Frecuencia de visita. Tiene una alta visita al día y el porcentaje de compra es alto (60%). Compran una y media unidad por persona. Tiene una buena relación.

Cooperación. El nivel es muy positivo en las labores de mercadeo (siendo de las más altas con 80%), en el respeto a los precios sugeridos, publicidad y el uso del equipo con 87%.

Los detallistas reconocen los apoyos de la empresa con la asistencia a las juntas de mercadeo, a las cuales tienen una alta asistencia (87%), tiene buen reconocimiento de las labores de mercadeo por el personal, aunque la solicitud de apoyos es bajo (40%).

Volumen de ventas. Las ventas que registra el promedio de ellas son entre 9 y 12 cajas semanales, vendiéndose Keloco y Risco en casi todos los establecimientos. Los empaques que se venden más frecuentemente son 1/2 n.r., lata y Keloco.

Los datos estadísticos muestran que representan un alto porcentaje (15.5%) sobre las ventas totales de los nuevos canales. La mayoría de los productos señalados corresponden a los del análisis, por lo que su representatividad del 18% sobre las utilidades de esos canales es aceptable.

Resumen de los resultados

Visitas	Cooperación	Reconoc. de coop.	Ventas	Análisis estadísticos
Alta (10)	Publicidad 87%	Asistencia a juntas 87%	9 y 12 cajas	Canales 14%
Compras/visitas 60% (alto)	Precios 87%	Labores / personal 80%	Keloco/Risco 93%	Ventas 15.5%
Porcentaje alto	Equipo 87%	Solicitud de apoyo 40%	Empaques 1.2.7.5	Representa 18% /util.
	Alto	Alto	Ventas altas	Margen elevado

Estacionamiento

Frecuencia de visita. Este canal tiene un bajo nivel de visita al día y un porcentaje de compra es alto. Compran una unidad por persona.

Cooperación. Tiene un alto nivel de cooperación en cuanto a la publicidad, las labores de mercadeo, al equipo y los precios.

Los detallistas no reconocen mucho los apoyos de la empresa, por medio de las juntas y las labores de mercadeo. Las solicitudes de apoyo son bajas (33%).

Volumen de ventas. Las ventas que registran son variables, y las marcas Keloco y Risco no se venden en muchos establecimientos. Los empaques que se venden más frecuentemente son la lata, 1/2 n.r y el agua Risco.

Los datos estadísticos muestran que representan un bajo porcentaje (0.6%) sobre las ventas totales de los nuevos canales. La mayoría de los productos señalados corresponden a los del análisis, por lo que su representatividad del 0.6% sobre las utilidades es aceptable.

Resumen de los resultados

Visitas	Cooperación	Reconoc. de coop.	Ventas	Análisis estadísticos
Baja (1-2)	Publicidad 100%	Asistencia a juntas 67%	Venta variable	Canales 1.6%
Compras/visitas 100%	Precios 100%	Labores / personal 67%	Keloco/Risco 67%	Ventas 0.6%
Porcentaje alto	Equipo 100%	Solicitud de apoyo 33%	Empaques 1.2.8	Representa 0.6% /util.
	Alta	Regular-baja	Ventas regulares	Bajo margen

Videoclub

Frecuencia de visita. Tiene una visita regular al día y también un porcentaje de compra regular. Compran una unidad por persona. Presenta relación entre estos datos.

Cooperación. Tiene un alto nivel de cooperación en cuanto a las labores del mercadeo, al equipo y los precios. La publicidad tiene una regular aceptación.

Los detallistas no reconocen mucho los apoyos de la empresa, por medio de las juntas y las labores de mercadeo. Las solicitudes de apoyo son regulares (67%).

Volumen de ventas. Las ventas que registran son entre 9 y 12, y las marcas Keloco y Risco no se venden en muchos establecimientos. Los empaques que se venden más frecuentemente son la lata y 1/2 n.r.

Los datos estadísticos muestran que representan un bajo porcentaje (0.1.6%) sobre las ventas totales de los nuevos canales. La mayoría de los productos señalados corresponden a los del análisis, por lo que su representatividad del 0.8% sobre las utilidades es aceptable.

Resumen de los resultados

Visitas	Cooperación	Reconoc. de coop.	Ventas	Análisis estadísticos
Regular (4) Compras/visitas 50%	Publicidad 67% Precios 100% Equipo 100%	Asistencia a juntas 33% Labores / personal 67% Solicitud de apoyo 67%	9 y 12 cajas Keloco/Risco 67% Empaques 1 y 2	Canales 3% Ventas 1.6% Representa 0.8% /util.
% regular	Aceptable	Baja-regular	Ventas aceptables	Bajo margen

Puesto de periódicos

Frecuencia de visita. Este canal tiene una visita de 5 personas y un porcentaje de compra regular (40%). Compran una unidad por persona.

Cooperación. Tiene un alto nivel de cooperación en cuanto a las labores de mercadeo (aunque las realizan poco) y al equipo. La publicidad y los precios son aceptados regularmente (67%).

Los detallistas no reconocen mucho los apoyos de la empresa, por medio de las juntas y las labores de mercadeo. Las solicitudes de apoyo son bajas (33%).

Volumen de ventas. Las ventas que registran son variables, y las marcas Keloco y Risco no se venden en muchos establecimientos. Los empaques que se venden más frecuentemente son la lata, 1/2 n.r y el agua Risco.

Los datos estadísticos muestran que representan un bajo porcentaje (1.2%) sobre las ventas totales de los nuevos canales. La mayoría de los productos señalados corresponden a los del análisis, por lo que su representatividad del 0.7% sobre las utilidades es aceptable.

Resumen de los resultados

Visitas	Cooperación	Reconoc. de coop.	Ventas	Análisis estadísticos
Promedio (5) Compras/visitas 40%	Publicidad 67% Precios 67% Equipo 100%	Asistencia a juntas 67% Labores personal 67% Solicitud de apoyo 33%	Venta variable Keloco/Risco 67% Empaques 1.2	Canales 3.2% Ventas 1.2% Representa 0.7% /util.
Porcentaje bajo	Regular	Regular-baja	Ventas regulares	Bajo margen

Servicio Automotriz

Frecuencia de visita. Tienen una baja frecuencia de visita de clientes al día, con un porcentaje de compra regular (50%). Compran una unidad por persona.

Cooperación. El nivel de cooperación es positivo con relación a la publicidad, el equipo y un poco menor en los precios y las labores de mercadeo.

Los detallistas no reconocen mucho los apoyos de la empresa, reflejado por una baja asistencia a las juntas de mercadeo. La solicitud de apoyos es alta con 75%.

Volumen de ventas. Las ventas que registra el promedio de ellas son entre 5 y 8 cajas semanales, se vende Keloco y Risco en el 88% de establecimientos. Los empaques que se venden más frecuentemente son la lata, el 1/2 lto. n.r. y litro.

Los datos estadísticos muestran que representan un porcentaje de 4.7% sobre las ventas totales de los nuevos canales. Los productos señalados corresponden a los del análisis, por lo que su representatividad del 3% es más aceptable.

Resumen de los resultados

Visitas	Cooperación	Reconocimiento de coop.	Ventas	Análisis estadísticos
Baja (2) Compras/visitas 50% (Regular)	Publicidad 88% Precios 75% Equipo 88%	Asistencia a juntas 33% Labores personal 63% Solicitud de apoyo 75%	5 y 8 cajas Keloco/Risco 88% Empaques 1,2,3	Canales 8% Ventas 4.7% Representa 3% /util.
Porcentaje bajo	Aceptable	Irregular	Ventas bajas	Bajo margen

Fuente de sodas

Frecuencia de visita. Tiene una alta visita al día y el porcentaje de compra es alto (67%). Compran una y media unidad por persona. Tiene una buena relación.

Cooperación. El nivel de cooperación es positivo en las labores de mercadeo, precios, publicidad y un poco menos el equipo.

Los detallistas reconocen los apoyos de la empresa con la asistencia a las juntas de mercadeo, a las cuales tienen una alta asistencia (79%), tiene buen reconocimiento de las labores de mercadeo por el personal, aunque la solicitud de apoyos es regular (57%).

Volumen de ventas. Las ventas que registra el promedio de ellas son entre 9 y 12 cajas semanales, vendiéndose Keloco y Risco en el 71% de los establecimientos. Los empaques que se venden más frecuentemente son la lata y 1/2 lto. n.r.

Los datos estadísticos muestran que representan un buen porcentaje (13%) sobre las ventas totales de los nuevos canales. La mayoría de los productos señalados corresponden a los del análisis, por lo que su representatividad del 10% sobre las utilidades de esos canales es aceptable.

Resumen de los resultados

Visitas	Cooperación	Reconoc. de coop.	Ventas	Análisis estadísticos
Alta (9)	Publicidad 78%	Asistencia a juntas 79%	9 y 12 cajas	Canales 13.7%
Compras/visitas 67% (alto)	Precios 78%	Labores / personal 86%	Keloco/Risco 71%	Ventas 13%
Porcentaje alto	Equipo 71%	Solicitud de apoyo 57%	Empaques 1,2,7,8	Representa 10% util.
	Aceptable	Aceptable	Ventas aceptables	Margen aceptable

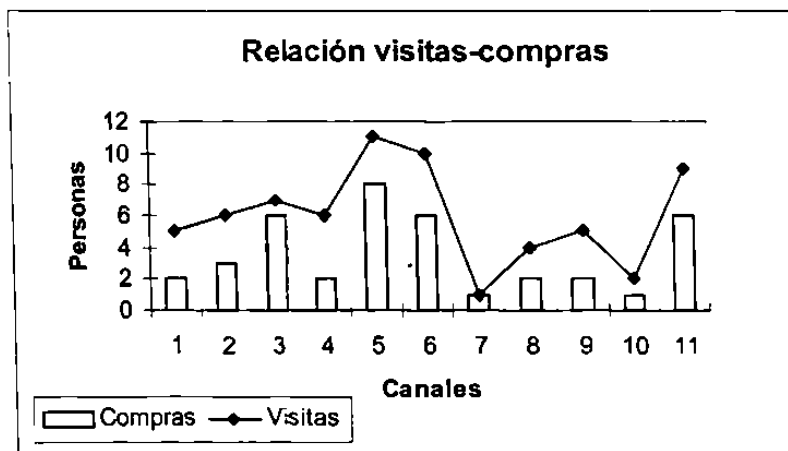
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El análisis final es determinar aquellos canales que tienen los mejores niveles de los factores señalados, y encontrar la relación entre los distintos factores para tener algunas conclusiones preliminares de las hipótesis planteadas.

Frecuencia de visita

La frecuencia de visita de clientes a los distintos canales de venta se relaciona con los volúmenes de venta de cada uno de ellos. En la información anterior se muestra que las vinaterías, farmacias, y fuentes de sodas son los canales que tienen mayor visita a sus establecimientos, a la vez que tienen una alta proporción de compra; también se podría considerar las papelerías.

Gráfica 1. Relación visitas-compras.



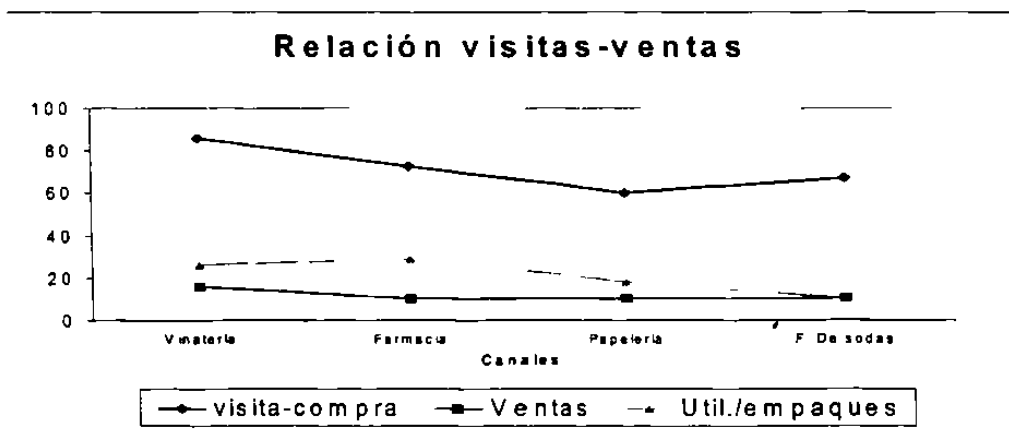
La diferencia entre la barra y el punto de la línea indica la cantidad de personas que no realizan compras en ese establecimiento.

Los canales con mayor número de visitas y que tienen un alto porcentaje de compra sobre clientes presentan una relación positiva con sus volúmenes de ventas y el porcentaje que esos canales representan en cuanto a su margen de utilidad según los empaques que comercializa.

Las vinaterías son las que tiene mayor proporción compras/visitas y mayor volumen de venta, siendo la segunda con mayor margen de utilidad por empaques. Las farmacias son las segundas en la proporción compras/visitas y las primeras en cuanto al margen de utilidad por empaques.

Farmacias, papelerías y fuentes de sodas presentan un similar volumen de ventas entre ellas. Aunque ampliando más este análisis se puede observar que el 63% de las vinaterías venden más de 13 cajas (es el mayor volumen de ventas), el 69% de las farmacias venden entre 9 y 15 cajas semanalmente, el 66% de las papelerías venden entre 9 y 15 cajas y el 79% de las fuentes de sodas venden entre 5 y 12 cajas (es el menor volumen de ventas).

Las papelerías son las que tiene la menor proporción compras/visitas aunque tiene mayor margen de utilidad por empaques que las fuentes de sodas (precisamente por los empaques que vende).

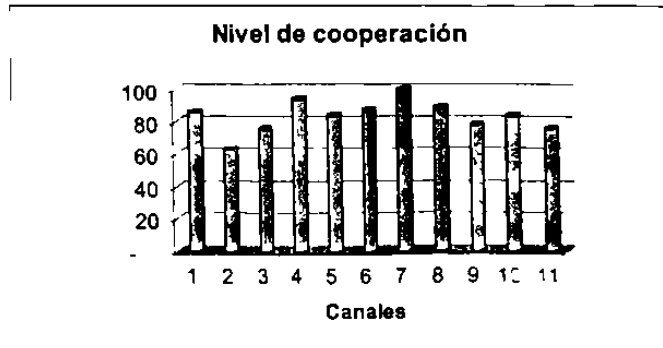


Gráfica 2. Relación visitas-ventas de los canales con mayores porcentajes.

Los demás canales de venta tienen una frecuencia de visitas menor de siete personas por día y porcentajes muy bajos de ventas y margen de utilidad también menores.

Nivel de Cooperación

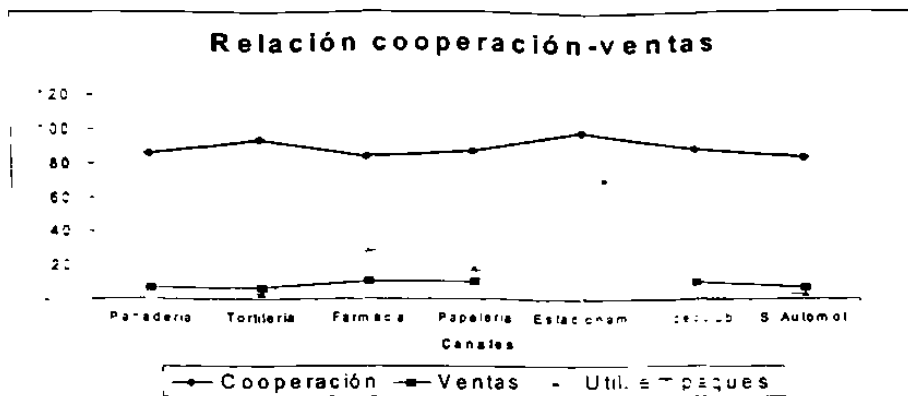
El nivel de la cooperación de los canales nos muestra aquellos que apoyan más en las estrategias de comercialización de la compañía. Esta información se compara con los otros factores para observar si existe relación entre la cooperación por parte de ellos y los volúmenes de ventas de cada uno.



Gráfica 3. Nivel de cooperación de los diferentes canales de venta.

En la gráfica anterior se muestra que los canales con mayor cooperación son estacionamientos, tortillerías, y videojuegos; a estos canales le siguen las papelerías, las panaderías, farmacias y servicios automotriz. Todos estos canales presentan un buen nivel de cooperación (por arriba del 80% promedio de cooperación).

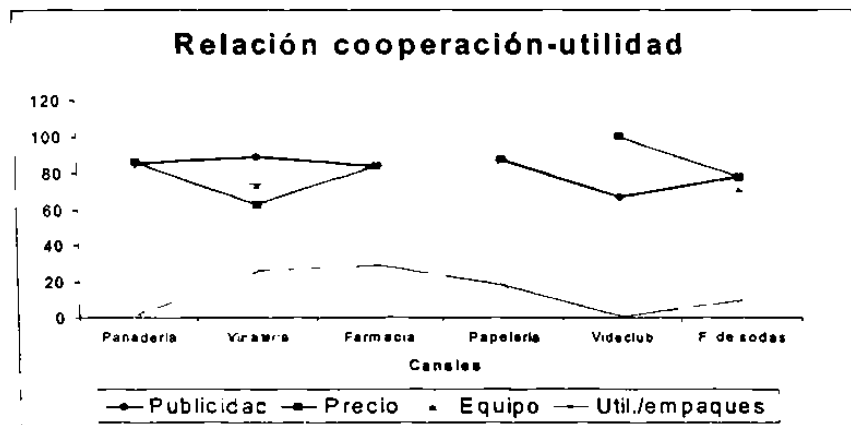
Los canales con menor cooperación son fruterías, vinaterías, fuente de sodas y puestos de revistas.



Gráfica 4. Relación cooperación-ventas en los canales con mayor cooperación.

De acuerdo a la información del factor anterior sólo las farmacias y papelerías tienen una relación positiva con las ventas y el margen de utilidad. Los videoclubes reportan ventas entre 9 y 12 cajas, similar que ellas, pero ventas entre 5 y 12 cajas son el 100% de esos videoclubes (inferior a las farmacias y papelerías).

Las vinaterías y fuentes de sodas es una excepción a este nivel de cooperación, porque tiene un alto volumen de ventas y margen de utilidad por empaques pero su nivel de cooperación es bajo, por lo que es necesario analizar específicamente.

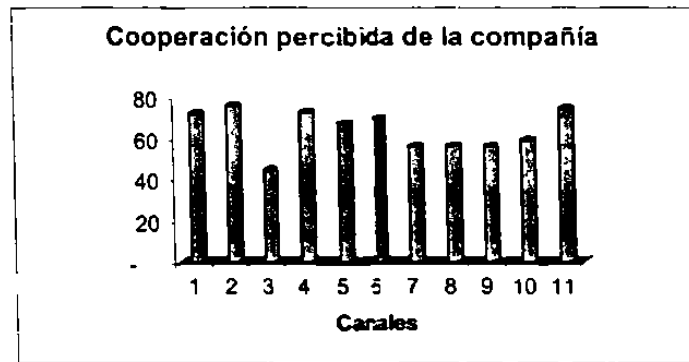


Gráfica 5. Relación nivel de cooperación y margen de utilidad por empaques

La publicidad es el factor de cooperación que muestra una relación positiva con aquellos canales que tiene mayor margen de utilidad por empaques (y con las ventas, según se ha analizado anteriormente), pues se mantiene constante en los diversos canales analizados con excepción en los videoclubes. El factor precio y el uso del equipo no muestra relación alguna con el margen de utilidad, siendo positivo sólo en los canales de farmacias y papelerías.

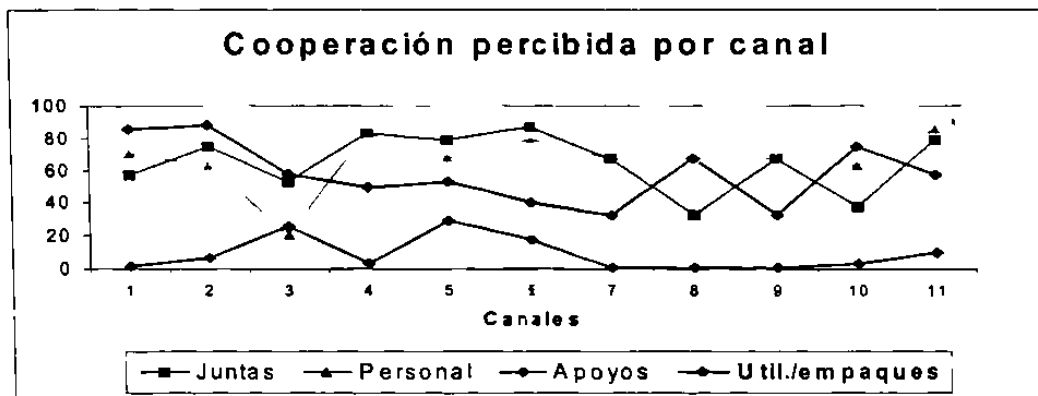
Ahora, según la percepción que tienen los canales de la cooperación (apoyos) de la compañía hacia ellos, los resultados se muestran en la Gráfica 6, donde se observa que los resultados son muy bajos.

Los canales que perciben más los apoyos por parte de la empresa son las fruterías, las fuentes de sodas, tortillerías y panaderías, entre un 71% como mínimo y 75% como máximo, los demás canales están por debajo de estos porcentajes. Estos resultados muestran que no es factor importante para los canales de venta.



Gráfica 6. Cooperación por parte de la compañía hacia los canales.

En la siguiente gráfica se puede observar el comportamiento de cada uno de los factores ilustrados en la Gráfica 6, tomados en cuenta para analizar la cooperación percibida por los canales. Esta gráfica muestra que no existe relación entre ellos, siendo muy irregular en un mismo canal.



Gráfica 7. Cooperación percibida y su relación con el margen de utilidad por canal

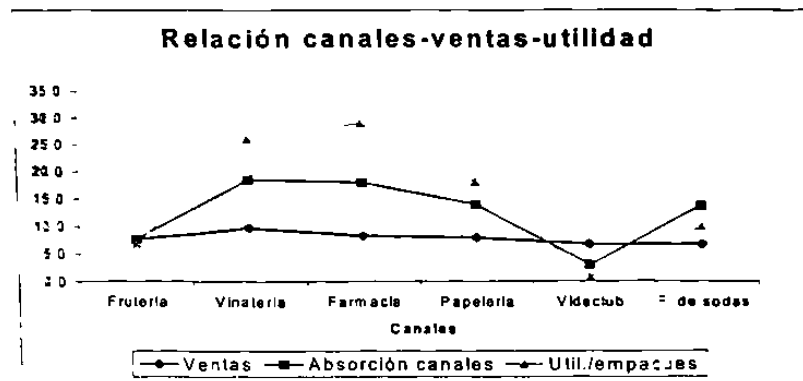
El factor de juntas de mercadeo muestra una cierta relación con el margen de utilidad y se observa con valores superiores a los otros factores. Los canales de fruterías, vinícolas, farmacias, papelerías y fuentes sodas son los que tienen alto margen de utilidad y una asistencia a juntas aceptable.

El factor labores de mercadeo por el personal tiene el porcentaje más alto de los tres factores y tiene una cierta relación con el margen de utilidad, pero no es mayor que la asistencia a juntas.

El factor de solicitud de apoyos no tiene relación alguna y es muy aleatorio.

Volúmenes de ventas

El análisis de este factor se centra en determinar los canales que tienen una absorción más elevada en cuanto al número de canales y su relación con las ventas.



Gráfica 8. Relación absorción de canales, volumen de ventas y margen de utilidad.

En la Gráfica 8 se muestra que absorción tiene cada canal de ventas en cuanto al universo total de los nuevos canales. Se puede observar que vinaterías, farmacias, papelerías y fuentes de sodas son los que tienen mayor cantidad de establecimientos.

Los volúmenes de ventas varían poco y se puede observar que las vinaterías son el canal que registra más ventas. Los datos graficados son el resultado de sumar dos rangos por el porcentaje que equivale en la población total.

Se puede observar que la absorción de canales y el volumen de ventas registra una relación positiva en los canales de vinaterías, farmacias y papelerías.

Una tercera línea muestra el margen de utilidad por empaques, siendo las farmacias, vinaterías, papelerías y fuentes de sodas lo que tienen un alto margen por encima del volumen de ventas.

El análisis de los tres factores muestra que las farmacias es el canal de ventas con mejores resultados porque la absorción del canal (18%) es menor que las vinaterías. Su volumen de ventas representa el segundo más alto registrando el mayor margen de utilidad por empaque. Esto significa que un establecimiento vende mayor cantidad individualmente y que resulta más rentable por los empaques que vende.

El canal de vinaterías registra el volumen de ventas elevado y también un margen de utilidad alto por empaques, pero es menor que el de las farmacias. Se observa que la absorción de canales está en la misma proporción que el volumen de ventas. Resulta menos rentable por establecimiento que las farmacias.

Las papelerías tienen un buen volumen de ventas y su absorción por canales es menor que las anteriores, resultando con mayor venta por establecimiento, pero su margen de utilidad es menor con lo que resulta que los empaques que vende tienen poca utilidad (lata y 1/2 lto. n.r.).

El canal de fruterías resulta ser un canal con un buen volumen de ventas con relación a la absorción por canales, en comparación con las fuentes de sodas. Aunque su margen de utilidad es el más bajo. Los tres factores se muestran con una relación positiva. Resulta un canal de ventas interesante pues en los anteriores factores no mostraba buenos resultados.

Los videoclubes no tienen un volumen de ventas similar a los anteriores canales pero tiene menor absorción por canales, pero su margen de utilidad es el menor de todos estos canales analizados. No resulta atractivo en cuanto a utilidad pero sí en cuanto a venta.

Las fuentes de sodas registran el volumen de ventas más bajo de estos canales aunque tiene un mejor margen de utilidad que las fruterías y videoclubes, pero su absorción es muy alta lo que resulta una utilidad por establecimiento muy baja. Resulta atractivo considerando las ventas del canal en conjunto.

Tabla 12. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Canal	Visitas	Cooperación	Reconocim. de coop.	Ventas	Análisis estadíst.
Panadería	Promedio (5) Compras/visitas 40%	Publicidad 85% Precios 86% Equipo 86%	Asistencia a juntas 57% Labores / personal 71% Solicitud de apoyo 86%	5 y 8 cajas Kco/Risco 29% Empaques 1 y 2	Canales 6.5% Ventas 2.8% Representa 2%/ ut.
	Porcentaje bajo	Alta	Poca asistencia	Ventas bajas	Bajo margen
Frutería	Promedio (6) Compras/visitas 50%	Publicidad 63% Precios 63% Equipo 63%	Asistencia a juntas 75% Labores / personal 63% Solicitud de apoyo 88%	9 y 12 cajas Kco/Risco 50% Empaques 1 y 2	Canales 7.6% Ventas 5.6% Representa 7%/u.
	% regular	Regular	Asistencia aceptable	Ventas regulares	Margen aceptable
Vinatería	Alta (7) Compras/visitas 86% (alto)	Publicidad 80% Precios 63% Equipo 74%	Asistencia a juntas 53% Labores / personal 21% Solicitud de apoyo 58%	Más de 15 cajas Kco/Risco 89% Emps. 1,2,4,6	Canales 18.5% Ventas 27% Representa 26%/u.
	Porcentaje alto	Irregular	Bajo	Ventas altas	Margen elevado
Tortillería	Promedio (6) Compras/visitas 33% (Baja)	Publicidad 100% Precios 100% Equipo 83%	Asistencia a juntas 83% Labores / personal 83% Solicitud de apoyo 50%	5 y 8 cajas Kco/Risco 50% Empaques 1,2,6	Canales 6% Ventas 4% Representa 3% /u.
	Porcentaje bajo	Alta	Alta	Ventas bajas	Bajo margen
Farmacia	Alta (11) Compras/visitas 73% (alto)	Publicidad 84% Precios 84% Equipo 84%	Asistencia a juntas 79% Labores / personal 68% Solicitud de apoyo 53%	9 y 12 cajas Kco/Risco 95% Emps. 1,2,7,8	Canales 18% Ventas 24% Representa 29%/u.
	Porcentaje alto	Alta	Irregular	Ventas altas	Margen elevado
Papelería	Alta (10) Compras/visitas 60% (alto)	Publicidad 87% Precios 87% Equipo 87%	Asistencia a juntas 87% Labores / personal 80% Solicitud de apoyo 40%	9 y 12 cajas Kco/Risco 93% Emps. 1,2,7,8	Canales 14% Ventas 15.5% Representa 18%/u.
	Porcentaje alto	Alto	Alto	Ventas altas	Margen elevado
Estacionamiento	Baja (1-2) Compras/visitas 100%	Publicidad 100% Precios 100% Equipo 100%	Asistencia a juntas 67% Labores / personal 67% Solicitud de apoyo 33%	Venta variable Kco/Risco 67% Empaques 1,2,8	Canales 1.6% Ventas 0.6% Representa 0.6%/u
	Porcentaje alto	Alta	Regular-baja	Ventas regulares	Bajo margen
Videclub	Regular (4) Compras/visitas 50%	Publicidad 67% Precios 100% Equipo 100%	Asistencia a juntas 33% Labores / personal 67% Solicitud de apoyo 67%	9 y 12 cajas Kco/Risco 67% Empaques 1 y 2	Canales 3% Ventas 1.6% Representa 0.8%/u
	% regular	Aceptable	Baja-regular	Vtas. aceptables	Bajo margen
Puesto de Periódicos	Promedio (5) Compras/visitas 40%	Publicidad 67% Precios 67% Equipo 100%	Asistencia a juntas 67% Labores / personal 67% Solicitud de apoyo 33%	Venta variable Kco/Risco 67% Empaques 1,2	Canales 3.2% Ventas 1.2% Representa 0.7%/u
	Porcentaje bajo	Regular	Regular-baja	Ventas regulares	Bajo margen
Servicio Automot.	Baja (2) Compras/visitas 50% (Regular)	Publicidad 88% Precios 75% Equipo 88%	Asistencia a juntas 38% Labores / personal 63% Solicitud de apoyo 75%	5 y 8 cajas Kco/Risco 88% Empaques 1,2,3	Canales 8% Ventas 4.7% Representa 3% /u.
	Porcentaje bajo	Aceptable	Irregular	Ventas bajas	Bajo margen
Fuente de Sodas	Alta (9) Compras/visitas 67% (alto)	Publicidad 78% Precios 78% Equipo 71%	Asistencia a juntas 79% Labores / personal 86% Solicitud de apoyo 57%	9 y 12 cajas Kco/Risco 71% Emps. 1,2,7,8	Canales 13.7% Ventas 13% Representa 10%/u.
	Porcentaje alto	Aceptable	Aceptable	Vts. aceptables	Margen aceptable

6. CONCLUSIONES

Una vez analizado la información de los distintos factores y canales de venta, se puede presentar esos resultados de una manera clara y precisa sobre los cuales se pueda tomar una decisión para la aceptación o rechazo de las hipótesis y medir el cumplimiento de los objetivos del estudio.

ACEPTACION O RECHAZO DE HIPÓTESIS

Primero se presenta la aceptación o rechazo de las hipótesis para observar el grado de cumplimiento de estas, después se estructura una serie de criterios que resulten favorables para cumplir el objetivo del estudio.

Hipótesis uno

Los canales (establecimientos) que presentan frecuencia elevada de visita por parte de los consumidores para la compra de productos básicos del giro de ese canal, son los que pueden tener mayor venta de bebidas.

De acuerdo a los resultados de la observación que se realizó conjunta con el cuestionario (ver **Tabla 10**), a los resultados de la observación detallada (ver **Tabla 11**) y al análisis de la **Gráfica 1** y **Gráfica 2** se puede plantear que esta hipótesis es aceptada, se presenta una relación positiva entre la frecuencia de visitas y el volumen de ventas. Cuanto mayor sea la cantidad de visitas a un establecimiento la venta de bebidas será mayor.

Hipótesis dos

Los nuevos canales que presentan una cooperación para adoptar las estrategias de comercialización de la compañía son los que tendrían mayor venta de bebidas.

Con los resultados del cuestionario (registrados en el punto 5.3.) y la observación complementaria a ésta (ver **Tabla 10**) se muestra una relación variable entre las ventas de los distintos canales y el nivel de cooperación que presentan estos canales.

En la Gráfica 4 y la Gráfica 7 se observa que los canales con altos volúmenes de venta no tienen un nivel de cooperación superior a otros canales que sus ventas son menores. Pero en un análisis más detallado de esta información se puede observar que algunos factores de la cooperación sí resultan con una relación positiva con las ventas.

Estos factores son la publicidad y las juntas de mercadeo, que en aquellos canales con mayor volumen de ventas resultan tener una cooperación positiva hacia esos factores (ver Gráfica 5 y Gráfica 7). El uso del equipo también tiene una relación positiva, con excepción en las vinaterías, con lo que puede ser un factor a ser considerado.

Resultado de esta información se llega a la conclusión que esta hipótesis no es aceptada, pero sí se puede modificar señalando:

Un nivel de cooperación hacia la publicidad, el uso del equipo y las juntas de mercadeo presentan una relación positiva con las ventas de bebidas.

Es preciso recordar que los resultados obtenidos tienen una aplicación específica para el Grupo Embotellador Azteca y concretamente para la franquicia de Celaya, Gto., porque las características del ambiente resultan distintas a alguna otra zona.

CRITERIOS PARA DETERMINAR LOS CANALES MÁS RENTABLES

Los criterios que se determinan son resultado de la aceptación o rechazo de las hipótesis y del análisis complementario realizado en la investigación documental. Se presentan las justificantes de esos criterios o factores que determinan aquellos canales de venta que tienen mayor rentabilidad y por lo tanto la asignación de los recursos puede establecerse de manera más óptima.

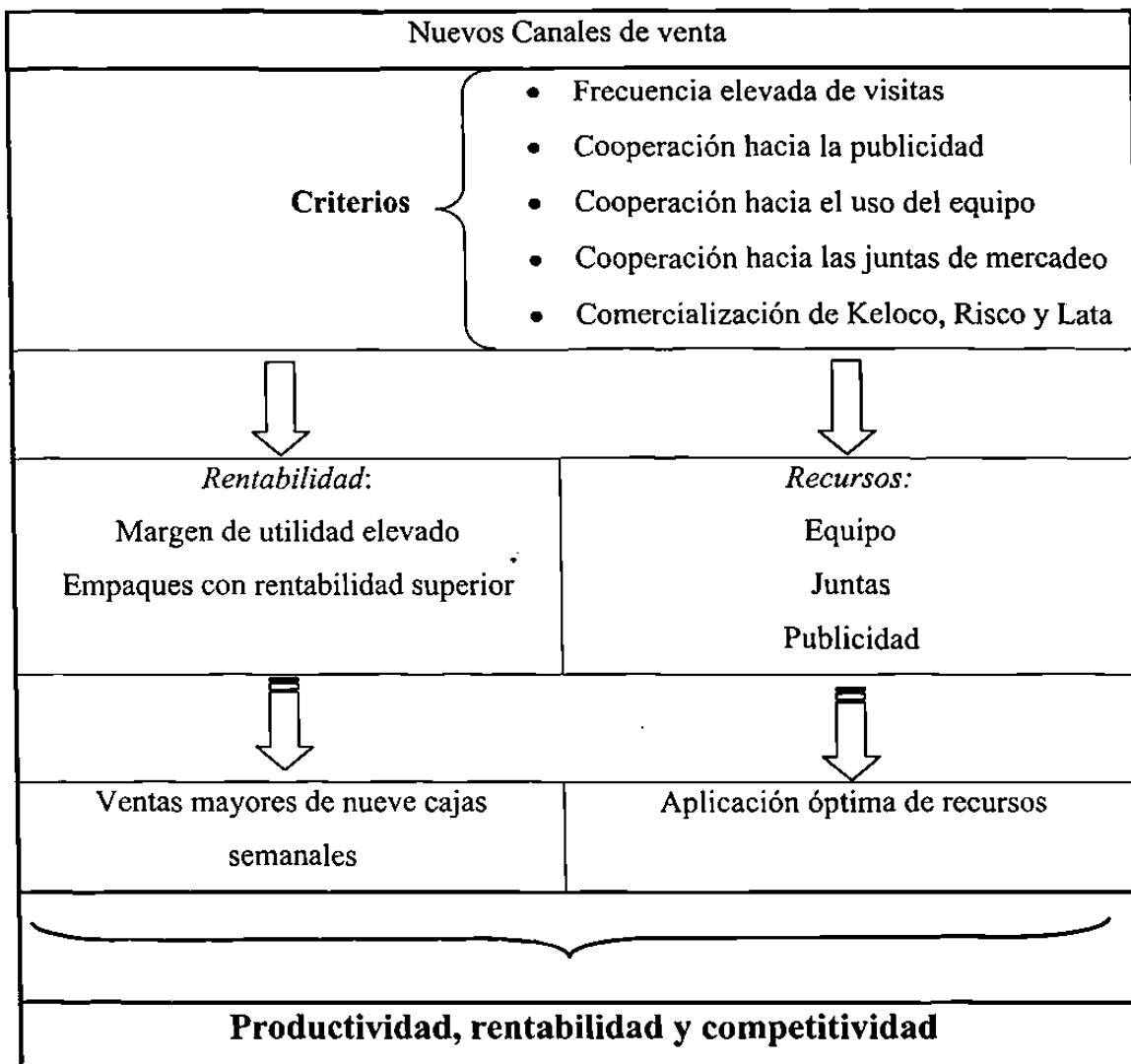
Los primeros criterios a señalar son los obtenidos por las hipótesis:

- Frecuencia elevada de visitas al establecimiento con una proporción de compra mayor al 60% de las visitas de los clientes.
- Una cooperación a la aceptación de la publicidad P.O.P. para apoyar ventas de las bebidas.
- Una cooperación en el uso del equipo en lo referente a la colocación en una primera posición y en el respeto al mismo para uso exclusivo de bebidas de la compañía.

- Una cooperación hacia la participación de las juntas de mercadeo como medida de capacitación hacia los detallistas en los aspectos de mercadeo. Al ser reconocido como un factor de apoyo por parte de la compañía se espera su colaboración
- La comercialización de empaques de Keloco, agua Risco y lata para obtener un margen de utilidad elevado por la utilidad que generan estos empaques.

Estos criterios pueden ser aplicados con mejores resultados en los canales de farmacia, vinatería, papelería y fuente de sodas, que resultan ser los canales con mayor rentabilidad con base a la visita de clientes, cooperación aceptada y a su margen de utilidad obtenida.

ESTRUCTURA DE NUEVOS CANALES



7. BIBLIOGRAFÍA

- Philip Kotler. *Dirección de la mercadotecnia*. Prentice Hall. México, 1996
- Philip Kotler/Gary Armstrong. *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall. México, 1991
- Lipson y Darling. *Fundamentos de mercadotecnia*. Limusa. México, 1987
- Jerome MacCarthy. *Basic Marketing*. Irwin. Illinois, U.S.A., 1987
- Enrique Diez de Castro. *Distribución comercial*. Mc Graw Hill. España, 1993
- Lous W. Stern. *Marketing Channels*. Prentice Hall. New Jersey, 1996
- David L. Loudon/ Albert Della B. *Comportamiento del consumidor*. Mc Graw Hill. México, 1996
- John C. Mowen. *Consumer Behavior*. MacMillan. N.Y., U.S.A., 1987
- Laura Fisher. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. México, 1992
- Thomas c. Kinnear/ James r. Taylor. *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Mc Graw Hill. México, 1990
- Biblioteca práctica de negocios. Mercadotecnia, Tomo VII*. Mc Graw Hill. México, 1987
- Cravens y Woodruff. *Mercadotecnia en acción. Volumen 2*. Addison Wesley. México, 1990
- Virgilio Torres M. *Glosario de mercadotecnia y negocios*. Mc Graw Hill. México, 1993

