



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

**División de Ciencias Sociales y  
Económico Administrativas**

**EFICIENCIA DE LOS SISTEMAS DE VENTAS APLICABLES A LA  
EMPRESA BEBIDAS PURIFICADAS DE QUINTANA ROO S.A. DE C.V.  
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN CHETUMAL**

**TRABAJO MONOGRÁFICO**  
Para obtener el grado de  
*Licenciado en Sistemas Comerciales.*

**PRESENTA**  
Juan Carlos Campos Balam

**SUPERVISORES**  
MC. Francisco Güemes Ricalde  
Lic. Eudaldo Poot Cruz  
Lic. Mayra Osorio Vázquez.

Chetumal Quintana Roo; abril 2001



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

---

Trabajo Monográfico elaborado, bajo la supervisión del comité de asesoría  
y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES.

## COMITE:

SUPERVISOR:

  
MC. FRANCISCO GUÉMES RICALDE

SUPERVISOR:

  
LIC. EUDALDO POOT CRUZ

SUPERVISOR:

  
LIC. MAYRA OSORIO VÁZQUEZ



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

---

## **AGRADECIMIENTOS:**

Hoy finalizo una etapa más en mi vida, agradezco la confianza que han depositado en mi, el apoyo que me han brindado al compartir logros, tropiezos y el esfuerzo que han realizado todos aquellos que me han demostrado su amistad en todo momento.

Gracias a Dios y a ustedes que me han ayudado a realizar uno de mis grandes objetivos:  
Concluir mi Carrera.

Chetumal Quintana Roo; abril 2001



## UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

### DEDICATORIAS:

#### A Dios.

Por darme vida, salud, fé, y esperanza  
en todo momento.

#### A mis **Padres:**

Porque gracias a su apoyo y consejos  
he llegado a realizar una de mis metas  
la cual es concluir mi licenciatura en:  
**Sistemas Comerciales.**

#### A mis **Maestros:.**

Porque gracias a sus enseñanzas me guiaron hacia  
el camino de la **Honestidad** y el **Conocimiento.**

A mis **Hermanos, Familiares y Amigos:** por todo el  
apoyo y confianza que me han depositado a lo largo de mi vida.

# INDICE

TEMA .....	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
JUSTIFICACION .....	6
CAPITULO I .....	8
1.1 CRONOLOGIA .....	8
1.2 UNA HISTORIA QUE CONTAR .....	10
1.3 PRODUCCION .....	16
1.3.1 PRINCIPALES INSUMOS .....	16
1.3.2 SOPLADO DE BOTELLAS.....	20
1.3.3 PROCESO DE EMBOTELLADO .....	22
1.3.4 LAVADO DE BOTELLAS. ....	23
1.3.5 EQUIPO DE REFRIGERACION Y CARBONATACION.....	24
1.3.6 EQUIPO PROPORCIONADOR .....	24
1.3.7 LLENADORA Y CORONADORA.....	25
1.3.8 EMPACADORA.....	25
1.4 CONTROL DE CALIDAD. ....	28
1.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	29

<b>CAPITULO II</b> .....	<b>33</b>
<b>2.1 DEFINICIÓN DE AUTOVENTA</b> .....	<b>33</b>
<b>2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE AUTOVENTA</b> .....	<b>33</b>
<b>2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b> .....	<b>34</b>
<b>2.4 RECURSOS HUMANOS DEL SISTEMA</b> .....	<b>34</b>
<b>2.5 PROMOCION Y PUBLICIDAD ACTUAL DE PEPSI</b> .....	<b>35</b>
<b>2.5.1 MATERIAL PUBLICITARIO (POP):</b> .....	<b>35</b>
<b>2.5.2 PUBLICIDAD</b> .....	<b>36</b>
<b>2.6 EL MERCADEO, DE LA VISTA NACE EL AMOR</b> .....	<b>38</b>
<b>2.6.1 DEFINICIÓN DE MERCADEO</b> .....	<b>38</b>
<b>2.6.2 PERSONAL INVOLUCRADO EN EL MERCADEO</b> .....	<b>39</b>
<b>2.6.3 METODOLOGÍA DEL MERCADEO</b> .....	<b>40</b>
<b>2.7 FACTORES DE IMPACTO EN LA PREVENTA</b> .....	<b>41</b>
<b>2.8 VENTAJAS DE LA AUTOVENTA</b> .....	<b>41</b>
<b>2.9 CIRCULO VICIOSO DE DISTRIBUCIÓN</b> .....	<b>42</b>
<b>2.10 NUEVO ESCENARIO DEL MERCADO</b> .....	<b>43</b>

CAPITULO III .....	45
3.1 DEFINICION DE PREVENTA.....	45
3.2 FILOSOFÍA DE LA PREVENTA.....	46
3.3 VENTAJAS COMPARATIVAS DE LA PREVENTA.....	47
3.4 FACTORES PARA LA IMPLEMENTACIÓN.....	49
3.5 P R E C O N D I C I O N E S .....	49
3.6 ELEMENTOS IMPORTANTES PARA QUE SE PUEDA DAR UN CAMBIO EN EL SISTEMA DE VENTA.....	49
3.7 ÁREAS INVOLUCRADAS EN EL SISTEMA DE PREVENTA.....	50
3.7.1 ADMINISTRACIÓN .....	50
3.7.2 SISTEMAS .....	51
3.7.3 PREVENTISTAS .....	51
3.7.4 ENTREGADORES.....	51
3.8 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PREVENTA.....	53
3.9 DESCRIPCION DE PUESTOS.....	54
3.10 DESCRIPCION DETALLADA DE PUESTOS:.....	54
3.10.1 SUPERVISION .....	60
3.11 POLITICAS DE PREVENTA .....	60
3.12 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN.....	61
3.13 INDUCCION Y CAPACITACIÓN .....	61
3.14 OPCIONES DE COMPENSACIÓN .....	62

<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>64</b>
<b>4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA APLICACIÓN:</b> .....	<b>64</b>
4.1.1 CONTROL DE STOCK.....	65
4.1.2 DESCUENTOS, PROMOCIONES Y CONTROL DE OFERTAS .....	65
4.1.3 CONTROL DE DEVOLUCIONES Y ABONOS. ....	66
4.1.4 LIQUIDACIÓN DIARIA DEL VENDEDOR. ....	66
4.1.5 CONTROL DE VISITAS E INCIDENCIAS.....	66
4.1.6 PEDIDOS.....	67
4.1.7 OPCIONES VARIAS ....	67
4.1.8 FACILIDAD DE ENLACE.....	67
4.1.9 TOTAL INDEPENDENCIA .....	67
<b>4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE PREVENTA</b> .....	<b>68</b>
4.2.1 EN LA CENTRAL, ANTES DE SALIR EN RUTA. ....	68
4.2.2 EN RUTA.....	69
4.2.3 EN LA CENTRAL, AL FINAL DE LA JORNADA. ....	71
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>72</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>95</b>

## TEMA

**EFICIENCIA DE LOS SISTEMAS DE VENTAS APLICABLES A LA EMPRESA BEBIDAS PURIFICADAS DE QUINTANA ROO S.A. DE C.V. EN SU CENTRO DE DISTRIBUCIÓN CHETUMAL.**

### OBJETIVO GENERAL

Evaluar la eficiencia de los dos sistemas de ventas para la empresa BEPUQROO en el centro de distribución de Chetumal.

**Alcance.-** Chetumal Quintana Roo.

#### **Objetivos Específicos.**

- ☉ Conocer el sistema de venta actual de la empresa BEPUQROO
- ☉ Conocer el sistema de ventas denominada preventa
- ☉ Conocer cuales son los factores que determinen la implementación de este sistema de ventas
- ☉ Realizar un análisis de la eficiencia entre los dos sistemas de ventas (el actual autoventa y la preventa.
- ☉ Identificar las ventajas y desventajas de cada uno de los sistemas de ventas.

## JUSTIFICACION

BEBIDAS PURIFICADAS DE QUINTANA ROO S.A. DE C.V.



Es una empresa filial al grupo GEMEX, BEPUQROO tiene su centro de operaciones y su planta envasadora en la ciudad de Cancún y cuenta con tres centros de distribución en el estado los cuales son:

**Playa del Carmen:** abarca los mercados de playa del Carmen, Carrillo Puerto y José María y Morelos.

**Cozumel:** Cubre el mercado de la Isla de Cozumel.

**Chetumal:** abarca la ciudad de Chetumal y el municipio de Othón P. Blanco.

La empresa BEPUQROO al tomar el mercado de Chetumal implanta un sistema de ventas denominada autoventa el cual consiste en que el camión repartidor recorre toda la ruta y realiza la venta, entrega y refrigeración de los productos de la compañía en el mismo instante.

Dividida la ciudad en ocho rutas de ventas y cuatro foráneos se abarca el mercado de Chetumal, y poblados cercanos.

La modernización tecnológica aplicada los actuales sistemas comerciales no ha pasado desapercibida por el grupo Gemex el cual ha desarrollado nuevos sistemas de ventas con la finalidad de tener un mejor control de sus recursos y utilizarlos de una manera optima obteniendo así mejores resultados en algunos mercados como Cancún y Mérida, pero no así en la ciudad de México y área metropolitana el cual tuvo que regresar al sistema de autoventa con la aplicación de tecnología.

En la visión de tener un mayor crecimiento de ventas la empresa BEPUQROO pretende implantar el sistema de ventas denominado

Preventa en la ciudad de Chetumal, el cual consiste en que el preventista recorre la ruta y levanta el pedido de sus clientes, los canaliza al área de producción y estas al área de repartición los cuales son los encargados de surtir los pedidos a los clientes, con este sistema se tiene un mejor control de recursos y se evitan gastos y que los camiones regresan con el producto sin venderlo. Sin embargo es necesario analizar los dos sistemas de ventas para poder definir cual es el mas apropiado para este tipo de producto de alta rotación en especial para el mercado Chetumaleño debida a que los costos de cambio serian altos, adicionalmente de conocer cuales son las ventajas y desventajas de cada uno de los dos sistemas de ventas y poder decidir cuando es el momento adecuado en que las características del mercado sean las indicadas para cada sistema.

# CAPITULO I

## “UNA HISTORIA QUE CONTAR”



### 1.1 CRONOLOGIA

Desde su invención en 1895 como medicamento contra la Dispesia, Pepsi, ha tenido fechas y acontecimiento memorables, pasando de ser un producto vendido únicamente en las boticas de Carolina del norte, ha ser distribuido a nivel mundial.

La palabra **Pepsicola**, proviene de la conjugación de las palabras **Pepsin-Kola**; **Pepsin** la cual es una nuez con sustancias que ayudan a la digestión y **Kola**, es una nuez de origen africano con alto contenido en cafeína

En cuanto a la compañía distribuidora, pasa de ser en 1902 Pepsi Company y vender 8000 galones de concentrado, a figurar entre las primeras 41 empresas mas importantes y admiradas de Estados Unidos por su agresividad comercial y por su estilo de manejar los negocios.

En Quintana Roo, pasa de ser en 1992 un centro de distribución en la Cd. Cancún, a una de las plantas mas sofisticadas y de mayor producción abarcando todo el Estado y parte norte del país de Belice, el la Cd. de Chetumal pasa de ser una concesión al c. Jhon Baroudi Estefano, a ser un Cedis de la planta de Cancún.

1895 La bebida de Brad, (**Pepsi**) inventada por Caleb Bradham (New Bern, Carolina del Norte)

1898 La bebida de Brad es renombrada por "**Pepsi** Cola"

1902 Se constituye **Pepsi**-Cola Company

- 1903 Primer Registro de la marca **Pepsi**
- 1923 **Pepsi** -Cola Company presenta solicitud para declararse en quiebra
- 1931 La empresa es adquirida por Loft, Inc.
- 1932 La botella de **Pepsi** cambia de 6oz a 12oz por el mismo precio
- 1940 Se abandona la etiqueta de papel por una de vidrio
- 1941 **Pepsi** empieza a utilizar los colores Rojo, Blanco y Azul en su logotipo
- 1949 Llega a la Presidencia de **Pepsi** -Cola Company Al Steele
- 1958 La botella cambia nuevamente, ahora con la forma espiral
- 1963 Llega a la Presidencia de **Pepsi** Donald M. Kendall
- 1965 **Pepsi** -Cola Company cambia de nombre por Pepsi Co.
- 1970 **Pepsi** Co. se muda de Nueva York a la población rural de Purchase, N.Y.
- 1986 Llega a la Presidencia de **Pepsi** Co Wayne Calloway
- 1992 **Pepsi** entró en sociedad con la Compañía Thomas J. Lipton.
- 1992 Se abre la primera bodega de distribución en Q. Roo.
- 1995 Es inaugurada la planta de producción de BEPUQROO.
- 1996 Se recuperan los derechos de distribución en la Ciudad de Chetumal



## 1.2 UNA HISTORIA QUE CONTAR



*Pepsi* -Cola fue inventada a finales de del Siglo XIX en Carolina del Norte por Caleb Bradham, un farmacéutico de New Bern y se ofrecía a los clientes como medicina contra la dispepsia. En 1902, Caleb Bradham solicitó el registro de la marca y fundó la Empresa con 97 acciones de capital empezando a vender el concentrado de Pepsi en forma.

Bradham comprendió desde un principio que los aspectos de mercadeo serían la base del éxito y así, durante su primer año gastó \$1,900.00 dólares en publicidad (suma muy grande si se toma en cuenta que apenas había vendido 8,000 galones de concentrado).



En 1905 el mismo Caleb Bradham construyó su primera Planta Embotelladora. Para 1907 ya habían 3 Plantas más con una venta anual de 100,000 galones de concentrado (en dos años vendió doce veces más concentrado). Tanto por la Primera Guerra Mundial, como por la Depresión de 1929 la vida de la *Pepsi* estuvo a punto de extinguirse, y Caleb tuvo que volver a su ocupación anterior: boticario.

En 1931 Charles Guth, en ese entonces Presidente de la Compañía de dulces LOFT compró la marca registrada.

Después de varios experimentos y de transcurridos cinco años, se le ocurrió embotellar *Pepsi* en botellas usadas de cerveza de 12 onzas, pero como contenía el doble del común de los refrescos de cola, tenía que cobrar el

doble, es decir, diez centavos de dólar, y en consecuencia el consumidor se resistía a pagar ese precio, razón por la que Guth decidió vender el producto a cinco centavos de dólar, lo que daba a los consumidores excelentes razones para consumir el producto. En 1936 la Pepsi lograba utilidades de alrededor de los 2 millones de dólares.

En 1938 fue nombrado Presidente de la Compañía Walter Mack, quien consideraba a la publicidad como la clave del negocio y transformó a la **Pepsi** en una moderna Compañía comercializadora.



Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial, el Gobierno de los Estados Unidos se vio en la necesidad de racionar el azúcar y esto perjudicó seriamente las ventas de **Pepsi**. Por otro lado, el Lema "el doble por los mismos cinco centavos" dejó de ser efectivo para finales de la SGM, y las ventas andaban por los suelos.



En 1949 llegó a la Presidencia de **Pepsi** Al Steele dirigente notable y capaz. Cambió todo: introdujo una botella elegante, creó un departamento de mercadeo, presentó a la Pepsi como una bebida refrescante, ligera, baja en calorías, y logró algo más importante: que los embotelladores echaran mano de sus ahorros e hipotecaran sus casas para invertir en el negocio, de lo que resultó que en 1959 hubiera más de 200 embotelladores.



**Pepsi** comenzó a ser un desafío real para la Coca Cola.



En 1963 llega a la Presidencia de **Pepsi** Donald M. Kendall y con él la agencia publicitaria BBDO (iniciales de los apellidos Batten, Baston, Durstime y Osborn) quien hasta la fecha sigue siendo la responsable creativa de la imagen de Pepsi. Entre los

años de 1963 (cuando Kendall tomó la compañía) y 1986 (cuando se jubiló) dejó una corporación que ocupa el lugar 41 entre las 500 empresas más importantes en los Estados Unidos.

Para crear un clima que atrajera a gente con talento y espíritu empresarial, se trasladó la sede que estaba en Nueva York, a la población rural de Purchase a aproximadamente cuarenta y cinco minutos de ahí (sede actual de La Corporación **Pepsi Co.**) en el condado de Westchester. El complejo de siete edificios de la casa matriz fue diseñado por Edward Durrell Stone, uno de los arquitectos más importantes de América. La construcción ocupa diez acres de un complejo de 144 acres que incluye los jardines Donald M. Kendall de esculturas, una colección de esculturas aclamadas mundialmente dentro de un jardín.

La colección de obras está enfocada a objetos importantes de arte del siglo XX y contiene trabajos de maestros como Auguste Rodin, Henri Laurens, Henry Moore, Alexander Calder, Arnaldo Pomodoro y Claes Oldenberg. El jardín fue originalmente diseñado por Russell Page, el planeador más famoso en el mundo. El jardín está abierto al público y un kiosco para visitantes opera durante el verano.

En 1986 cuando le entregó el mando a Wayne Calloway, la Corporación **Pepsi Co.**, a la cual pertenecían ya Frito Lay y los Restaurantes Pizza Hut y Taco Bell vendían cerca de \$9,000 millones de dólares al año, esto es, elevó 18 veces los niveles de venta que tenían en 1965, el año en que se constituyó legalmente Pepsi Co. En la actualidad Pepsi Co se considera dentro de las empresas más admiradas en el mundo por su agresividad comercial y su estilo de manejar los negocios.



En 1992 **Pepsi** entró en sociedad con la Compañía Thomas J. Lipton para producir y distribuir tés listos para beber, hoy: día la sociedad Pepsi-Lipton Tea es junto con

Lipton Brisk y Lipton's Brew el comercializador número uno de té listos para tomar y su volumen aumentó al doble de la cuota de la industria en 1995.

**Pepsi Co** se encuentra actualmente entre las más exitosas Compañías de productos de consumo del mundo con ingresos anuales de más de 30,000 millones de dólares y más de 480,000 empleados.

Algunos de los nombres de la marca **Pepsi Co** tienen casi cien años, sin embargo, la Sociedad es relativamente joven.

**Pepsi Co** opera en tres importantes ramos en Estados Unidos y el resto del mundo:

- 1.) Bebidas
- 2.) Botanas
- 3.) Restaurantes de comida rápida (Fast Food)

El objetivo primordial de **Pepsi Co** es el incremento del valor de las inversiones de nuestros accionistas mediante las actividades integradas de operación, inversión y financiamiento.

Es estrategia de **Pepsi** concentrar los recursos en el crecimiento de los negocios tanto mediante crecimiento interno como adquisiciones cuidadosamente escogidas dentro de esos mismos negocios. La Compañía **Pepsi** -Cola produce y comercializa al día de hoy una amplia gama de refrescos a clientes minoristas, restaurantes y servicio de alimentos en más de ciento noventa países y territorios en todo el mundo y genera ingresos anuales de diez mil millones de dólares.



En Estados Unidos, el mercado refresquero más grande del mundo con ventas a menudeo de cincuenta y dos mil millones de dólares, las marcas **Pepsi** ocupan casi un

tercio del mundo. Son particularmente fuertes en canales de distribución en los que el consumidor puede elegir entre marcas (supermercados, tiendas y gasolineras).

En 1995 Pepsi Co. Internacional adquirió el 25% del capital de Gemex (Grupo Embotellador de México) a través de una emisión primaria de acciones, demostrando de esta manera su confianza en la firma y prestarle su apoyo, surgiendo así el nombre de Pepsi-Gemex.

Las franquicias hoy operadas por Pepsi-Gemex incluyen el mercado de la Ciudad de México y 15 estados de la República Mexicana. La compañía produce Pepsi, Mirinda, KAS, Seven Up, Power Punch, Squirt y otras. Asimismo, es dueña de Agua Electropura. Las acciones de Pepsi-Gemex se cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y en la Bolsa de Valores de Nueva York. El volumen de ventas de refrescos alcanzado por la empresa fue 221 millones de cajas unidad, superior en 11.8% al año anterior. El agua purificada Electropura reflejó un incremento en ventas de 41.5% en relación con 1998. En ese año, se invirtieron US\$ 108 millones para la renovación y mejora de maquinaria y equipo de embotellado, renovación de la flota e introducción de más de 40,000 enfriadores.

En 1992 se da la primera bodega de distribución en la ciudad de Cancún perteneciente al grupo GEMEX y a la planta Mérida, debido al acelerado crecimiento del mercado, el grupo GEMEX decide abrir las puertas en 1995 de una nueva planta en este polo turístico el cual lleva el nombre de Bebidas Purificadas de Quintana Roo S.A. de C.V.; la cual cuenta con la infraestructura necesaria para la producción y envasado de los productos y presentaciones del grupo GEMEX. Las cuales cumplen con las normas y estándares de calidad óptimos que requiere la franquicia Electropura y las normas oficiales para el envasado y comercialización de estos productos en la cual se da empleo fijo a un total de 70 trabajadores, abarcando únicamente la ciudad de Cancún con la visión emprendedora de los

directivos BEPUQROO se decide expandir en el estado abarcando la totalidad de este inicialmente se distribuye la gama de productos en el norte del Estado en Cancún, Isla Mujeres y el corredor turístico Cancún-Tulum.

En 1996 abre una bodega de ventas en la isla de Cozumel con la finalidad de abaratar costos y reducir al máximo el problema de la distribución en ese mercado, creando 40 empleos directos en la isla de Cozumel.

Actualmente la planta Cancún cuenta con una plantilla laboral de 850 empleados divididos en las dos áreas Pepsi y Electropura.

En la ciudad de Chetumal, la distribución y venta de los productos Pepsi y Electropura por parte de la compañía BEPUQROO tiene sus inicios en 1996 con la adquisición por parte del grupo Gemex de los derechos exclusivos de distribución de los productos al c. Jhon Baroudi, propietario de la empresa Bebidas y Refrescos Frontera Sur, con la adquisición de concesión el grupo GEMEX a través de su filial BEPUQROO toman el control de la distribución de bebidas gaseosas de la compañía Pepsi Co en el estado de Q. ROO, distribuyendo las marcas Pepsi, Pepsi Max, Pepsi Diet Manzana Sol, Mirinda, Seven up, Power Ponch, Segrams, Squirt, Garci Crespo. En presentaciones de 12 onzas, 20 onzas, litro, litro y medio, dos litros, y el agua purificada Electropura en presentaciones de 500 ml., litro y medio. Tiene como competidores en esta ciudad a la empresa Embotelladora de Chetumal del grupo FEMSA la cual envasa los productos de la marca Coca Cola Company y Cristal, así como el agua purificada Cristal.

Otros competidores de esta empresa son; la distribuidora de Sidra Pino la cual distribuye los refrescos embotellados de las marcas Sidra Pino, Orange Crush, Soldado de Chocolate, RC Cola. Además se encuentra la compañía distribuidora Cuauhtemoc Moctezuma la cual distribuye los productos de la marca Peñafiel

## 1.3 PRODUCCION

### 1.3.1 PRINCIPALES INSUMOS

Las principales materias primas utilizadas por el Grupo para la producción de refrescos son: Concentrado, Agua, Azúcar Granulada y Fructuosa, Tapa-rosca, Corona o Corcholata, Pre-forma PET para envase de Plástico no retornable, envase de Vidrio y PRB, Etiqueta para envases de PET y PRB, Lata de aluminio, Empaques Varios, etc. A continuación se muestran los principales proveedores:

El manejo y el proceso al que se sujetan los principales insumos utilizados en la elaboración de refrescos, se describe a continuación:

INSUMO / PROVEEDOR	UBICACIÓN
<b>CONCENTRADO</b>	
1 Pepsi Cola Mexicana, S.A. de C.V.	México, D.F.
2 Cadbury Bebidas, S.A. de C.V.	México, D.F.
3 Refremex, S.A. de C.V.	México, D.F.
4 Concentrados Y Jugos Mexicanos, S.A. de C.V.	México, D.F.
<b>EDULCORANTES</b>	
1 Molienda Azucarera Industrial, S.A. de C.V.	México, D.F.
2 Ingenio El Carmen, S.A. de C.V.	Cuautlapan, Ixtaezoquitlán, Ver.
3 Arancia CPC, S.A. de C.V.	Tlanepantla, Edo. de México.
4 Central Comercializadora Internacional, S.A. de C.V.	Orizaba, Ver.

<b>TAPAS (CORONA Y TAPAROSCA)</b>	
1 Tapón Corona, S.A. de C.V.	México, D.F.
2 Procesos Plásticos, S.A. de C.V.	Tultitlán, Edo. de México.
3 H. C. Industrias de México, S.A. de C.V.	Saltillo Coah.
<b>ENVASES (VIDRIO Y PRB)</b>	
1 Vitroenvases, S.A. de C.V.	México, D.F.
2 Empaques Sewell, S.A. de C.V.	México, D.F.
<b>PREFORMA PET</b>	
1 Empaques Sewell, S.A. de C.V.	México, D.F.
2 Pet Plastic De México, S.A. de C.V.	México, D.F.
3 Procesos Plásticos, S.A. de C.V.	
<b>LATA</b>	
1 Envases Universales, S.A. de C.V.	El Salto, Jal.
2 Vitro American National Can, S.A. de C.V.	Tultitlán, Edo. de México.
<b>GAS CARBONICO</b>	
1 Gas Carbónico, S.A. De C. V.	Puebla, Pue.
2 Praxair México, S.A. de C.V.	México, D.F.
3 CRYOINFRA, S.A. DE C.V.	Naucalpan, Edo. de Mex.

☛ **CONCENTRADO:** Se toman todas las precauciones para garantizar el perfecto estado de los envases del concentrado al llegar a la Planta Embotelladora. Sin embargo, es necesario tomar precauciones adicionales para conservar los concentrados en perfecto estado durante su almacenaje en la fábrica. Los concentrados deberán ser almacenados en un lugar cerrado y seco, con una temperatura que no debe de exceder de 32.2 C°, ni bajar de 0 C°. Además, los envases deben protegerse a la

exposición de la luz solar directa y deben tener la debida rotación, es decir, el primero en entrar será el primero en salir.

 **AGUA:** En la planta Embotelladora se tienen tres diferentes tipos y calidades de agua, mismas que se tratan a continuación:

 Desde el pozo se lleva a una cisterna general en donde se le agrega cloro a 2ppm, y de ahí a través de un equipo de bombeo, se lleva por unas tuberías para distribuirla en tres circuitos diferentes de acuerdo al uso que se le vaya a dar. De esta forma se tienen:

 Agua para servicios generales.

 Agua suavizada, que es pasada por una columna de zeolita para quitarle la dureza del agua de calcio y magnesio. Esta agua es destinada para el uso de enjuagues en las máquinas lavadoras de botellas y cajas, para calderas, compresores de refrigeración, de aire, condensadores, etc.

 Agua Tratada, que es usada solamente para el embotellado y preparación de jarabes. El tratamiento es efectuado por el método de coagulación, en donde se reduce la alcalinidad del agua hasta 50 ppm. y además no deberá contener ninguna materia orgánica.

 **JARABE TERMINADO:** Para la preparación de jarabe terminado se utilizan mezclas de jarabe simple de azúcar granulada y fructuosa en proporciones que varían de acuerdo al producto y a la carta de preparación del franquiciador. Estas proporciones se trabajan en kilogramos y se miden mediante un medidor de flujo másico. Por regla general, no deben pasar más de 4 horas entre el momento en que se agrega el azúcar al tanque de mezcla y el momento en que se agregan los concentrados. En el caso de preparar jarabe terminado de Pepsi Cola, éste se deberá almacenar un mínimo de 24 horas, antes de utilizarse para el embotellado. Esta medida es para permitir la mezcla adecuada de los aceites esenciales y saborizantes del concentrado. Los tanques de jarabe terminado deberán ser de acero inoxidable.

 **Jarabe Simple:** Se obtiene agregando una cierta cantidad de agua tratada en un tanque de acero inoxidable, en donde se le vierte el azúcar granulada y para conseguir mayor disolución se dispone de un agitador que lleva en su parte inferior el mismo tanque.

 Posteriormente, el jarabe es bombeado hacia un filtro prensa o de platos horizontales en donde a través de medios filtrantes y auxiliar filtrante de tierra de diatomáceas se elimina del azúcar la hilaza de sacos, polvo o cualquier materia extraña que haya podido entrar en contacto con el azúcar o el envase.

 **El azúcar granulada** que se recibe en las plantas llega de diferentes ingenios y se recibe en sacos de 50Kg. c/u. Se tiene destinada en cada planta un área como bodega de azúcar en donde es almacenada en tarimas de madera.

 **Fructuosa:** La fructuosa-55 (77% de sólidos), se recibe en pipas de 26 toneladas promedio, y se almacena en tanques aislados para mantener la temperatura entre 26 y 32 C°. Los tanques están equipados con un sistema de recirculación de aire estéril, a través de lámparas de luz ultravioleta, para mantener una atmósfera estéril y evitar la condensación.

 **GAS CARBÓNICO:** Se almacena en tanques de aislamiento y es necesario que tengan sus propios sistemas de refrigeración para controlar el Co<sub>2</sub> líquido a una presión de 21 kg./cm<sup>2</sup> y por otra parte en el momento de enviar este líquido a la línea de consumo deberá tener un equipo vaporizador para poder gasificar el líquido para su consumo. Las normas que deben satisfacer el anhídrido carbónico son: Pureza con un mínimo de 99.87%, que no comunique a la bebida ningún gusto, olor o aspecto anormal.

### 1.3.2 SOPLADO DE BOTELLAS.



Los envases NO RETORNABLES (PET) están teniendo un fuerte incremento en la demanda del mercado, ya que el consumidor juzga estos empaques más convenientes para el consumo en el hogar. Por tal motivo, el Grupo ha invertido fuertemente en incrementar la capacidad de producción de dichos empaques, por lo que se han instalado 2 líneas de Soplado de envase PET en la planta de Cancún.

En nuestro proceso de soplado de botellas, se reciben las pre-formas las cuales se elaboran bajo un proceso de inyección del PET y tienen la forma de un tubo de ensayo, formada la boca con una cuerda destinada para aplicar posteriormente la tapa-rosca y un anillo en la parte inferior que se usa para el transporte neumático de los envases. El peso y longitud de las pre-formas varía de acuerdo al tamaño final del envase.



Las pre-formas se reciben en unos envases de cartón corrugado llamados Gailors, los cuales son colocados en un cargador especial, para ser enviados a granel a unas tolvas y desde ahí son elevadas las pre-formas al alimentador lineal de la máquina sopladora. Dicha máquina toma en forma individual a cada pre-forma que es colocada en un husillo y éste a su vez las transporta con un movimiento de rotación a través de un túnel de calefacción para ser calentadas a su punto de moldeo. Dentro del túnel se cuenta con

unas lámparas infrarrojas de cuarzo para calentar a las pre-formas y se tienen diversas zonas de calefacción a lo largo del mismo para poder dar la distribución del calor en toda la longitud de la pre-forma al ser moldeadas.

Al salir del túnel en una forma mecánica se transfiere cada pre-forma a su molde, donde se realiza el pre-soplado y estirado del material, para que éste sea biorientado. A continuación se efectúa el soplado de este material, con aire a alta presión, entre 35 a 40 Bares para hacer llegar el material contra las cavidades del molde. Al mismo tiempo cada molde es enfriado con agua fría de 8 a 10 grados centígrados, para su desmoldeo y de esta forma poder extraer ya la botella soplada hacia unos transportadores neumáticos, hacia la etiquetadora. Al salir las botellas etiquetadas, éstas pueden ser enviadas directamente a través de transportadores neumáticos a un enjuagador y de ahí a las líneas llenadoras o bien hacia una paletizadora, donde son formadas en camas y separadas en tarimas para ser estibadas, posteriormente en la envolvedora son cubiertas con material termo-estirable, para su almacenamiento. Las estibas formadas con las botellas son en otro momento, llevadas hacia la despaletizadora, para ser enviadas hacia la línea de envasado y empaçado final.

### 1.3.3 PROCESO DE EMBOTELLADO



El proceso de elaboración de un refresco podría imaginarse como un proceso sencillo y de fácil control, pero en realidad implica una gran cantidad de procesos intermedios y de una gran cantidad de maquinaria especializada para lograr una calidad uniforme en todos los productos que se elaboran.

Si bien el proceso de fabricación no ha cambiado en lo esencial a través del tiempo, la maquinaria empleada sí lo ha hecho, principalmente en la tecnología utilizada para su operación a grandes velocidades



A la izquierda uno de los primeros equipos de embotellado del Grupo; su capacidad de llenado era de poco más de 5,100 Lts. por hora.

A la derecha una de las modernas llenadoras para envase plástico con capacidad superior a 19,000 Lts. por hora.

Una línea tradicional de producción de refrescos consta de los siguientes elementos básicos:



### **DESEMPACADORA**

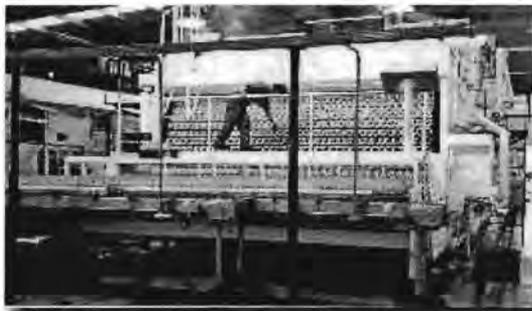
Es el equipo utilizado para "sacar" las botellas de sus cajas contenedoras y transferirlas a líneas transportadoras hacia el

proceso de lavado. El tamaño del equipo y el método de desempacado varía en razón de la botella a manejar y del tipo de caja contenedora.

### **1.3.4 LAVADO DE BOTELLAS.**

Una de las máquinas más imponentes del proceso de fabricación es la lavadora de envases.

Esta máquina llega a manejar simultáneamente hasta 12,000 botellas durante un proceso que dura, dependiendo de la marca y modelo de la máquina, aproximadamente 20 minutos, sumergiendo las botellas en tanques de solución cáustica a altas temperaturas y enjuagándolas con chorros de alta presión hasta dejarlas en condiciones óptimas para su llenado conforme los estándares de calidad.



Dos aspectos de la máquina lavadora de botellas de la planta de Cancún Q. Roo.

### **1.3.5 EQUIPO DE REFRIGERACION Y CARBONATACION**

Es quizá uno de los puntos neurálgicos de todo el proceso. Este equipo es el encargado de bajar la temperatura del producto a embotellar a casi los cero grados centígrados, esto con el objeto de lograr una eficiente carbonatación o incorporación de gas carbónico en el producto que es el siguiente paso del proceso. El enfriamiento se logra a través de "deslizar" el producto en unas placas de acero inoxidable que contienen amoníaco a alta presión que al estar en esta condición "absorben" el calor del líquido, logrando con ello el efecto deseado, sin que en ningún momento exista contacto entre el elemento enfriador (Amoníaco) y el producto a embotellar. Este proceso no es visible por efectuarse dentro de tanques de acero inoxidable sujetos a altas presiones por saturación de gas carbónico.

### **1.3.6 EQUIPO PROPORCIONADOR**

Es en este equipo en donde realmente se elabora el producto. Su función, la más importante del proceso, es la de mezclar en proporciones debidas el jarabe terminado (concentrado del producto a embotellar mezclado con un jarabe simple con alto contenido de endulzante) con agua saturada con Gas Carbónico. Este equipo de alta tecnología controla el flujo de producto hacia la llenadora y con base en ello prepara la cantidad exacta de líquido en cantidades tales que den como resultado el sabor deseado del producto a embotellar. A la derecha un proporcionador de alto rendimiento.



### 1.3.7 LLENADORA Y CORONADORA



Es la máquina más espectacular del proceso. Su función es la de llenar a altas velocidades cada una de las botellas lavadas, podría decirse que es "el cuello de botella" de las líneas, pues su labor es llenar en forma individual cada una de las botellas. Sus velocidades de operación varían, pudiendo

llegar hasta llenar 800 botellas de 12 Oz. (355 ml) ¡en un minuto!. Su función además es la de cerrar, tapar o "coronar" a estas botellas.

### 1.3.8 EMPACADORA



La última parte del proceso de fabricación es el encajonado de las botellas nuevamente a sus cajas o rejas refresqueras para poder ser manipuladas eficientemente en el mercado al momento de su distribución. El proceso de empaque se realiza a través de una máquina

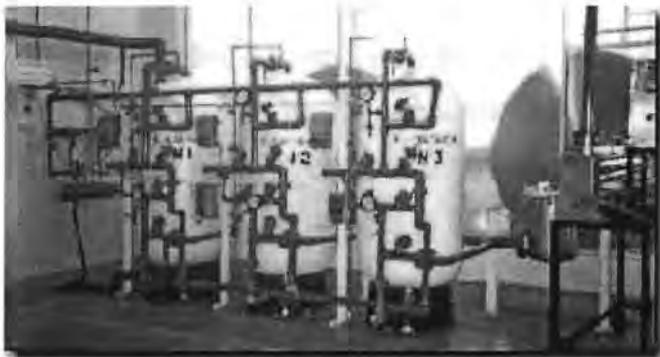
que toma las botellas de los transportadores y las coloca en sus respectivas rejas conforme a la presentación a manejar, es decir, en 24, 9 u 8 casilleros en rejas altas o bajas según el tipo de envase.

Adicionalmente se requiere de distintos equipos auxiliares como son las calderas, compresores de aire y de amoníaco, tanques de acero inoxidable para la preparación y reposo de jarabes y concentrados, tratamientos de agua, etc.

En la planta de Cancún se cuenta con equipo para el soplado de preformas plásticas para fabricar envases Pet (Plástico NO Retornable) y en la planta de Puebla se encuentra instalada una línea de enlatado, la cual surte las necesidades de producto en envase de aluminio para todos los mercados del territorio que atiende el Grupo a través de sus distintas Sociedades



Sección de la Sala de Preparación de Jarabes  
de Cia. Embotelladora en la Cd. De Cancún



Fracción del Tratamiento de Agua  
de la planta



Calderas de Vapor de la planta y  
Batería de Compresores de Amoníaco

El proceso de embotellado se realiza bajo estrictas normas de calidad establecidas por los franquiciadores de cada una de las marcas producidas, contando para cumplir con los estándares fijados con dos laboratorios centrales de control de calidad establecidos en las Ciudades de Puebla y Oaxaca, además de los instalados en cada una de las embotelladoras para el Control de la Calidad del proceso diario.



En virtud del espacio utilizado por los envases y rejas necesarios para la comercialización de los embotellados, se cuenta en cada planta con grandes áreas de almacenamiento, y dado el gran número de vehículos que se atienden diariamente, estas bodegas cuentan con amplios andenes para las maniobras de carga y descarga.

La capacidad de Producción de las Plantas embotelladoras expresada en cajas de 24 botellas de refresco mediano (12 oz.), es de aproximadamente 60'000,000 de cajas anuales en dos turnos de producción (equivalentes a casi 90'000,000 de cajas de 8 oz.).



Aspectos de la bodega de la planta

#### **1.4 CONTROL DE CALIDAD.**

El proceso de embotellado se realiza bajo estrictas normas de calidad establecidas por los franquiciadores de cada una de las marcas producidas, contando para cumplir con los estándares fijados con dos laboratorios centrales de control de calidad establecidos en las Ciudades de Puebla y Oaxaca, además de los instalados en cada una de las Embotelladoras para el Control de la Calidad del proceso diario.

Dentro de las PRUEBAS rutinarias que se realizan en nuestras Plantas Embotelladoras, tenemos:

- Análisis del agua: cloro, alcalinidad, dureza total, ph y turbidez.
  
- Pruebas de bebida y jarabe: co<sub>2</sub>, brix, proporción agua-jarabe.
  
- Prueba de botella y lavadoras: arrastre cáustico, contenido de sosa, prueba de sosa por el método de titulación o análisis volumétrico.
  
- Pruebas de higiene y saneamiento.
  
- Envío de muestras al franquiciador: muestras de la bebida, agua carbonatada, azúcar, jarabe, botellas, tapas, etc.

- Pruebas Microbiológicas para productos y equipos.
- Pruebas para maquinaria y equipos: Planes de mantenimiento preventivo.

Primordialmente, el Control del Producto es llevar a cabo las pruebas necesarias del producto y de la línea de embotellado y hacer cualquier ajuste que sea necesario para poder producir en forma constante un producto de alta calidad.

● El Control del Producto comprende pruebas divididas en tres grupos principales:

- Las pruebas que se llevan a cabo con las muestras de agua, para asegurarse de que el equipo de tratamiento de agua está trabajando correctamente.
- Las pruebas de control de jarabe y bebida, para asegurarse que el jarabe ha sido correctamente elaborado y que la bebida resultante está dentro de las normas requeridas.
- Las pruebas en la línea de producción, para asegurarse de que las unidades individuales, tales como la lavadora de botellas, el equipo carbonatador-enfriador, proporcionador están trabajando eficientemente y que las proporciones de jarabe y agua son las correctas.

## 1.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Una vez que el proceso de embotellado ha terminado, el Grupo distribuye sus Productos a través de su territorio de ventas. La siguiente tabla muestra la infraestructura del Grupo para realizar la distribución de sus productos.

	Rutas de Reparto	Fleteros	Bodegas	Personal (de distribución)
Cancun	45	24	12	180
Cozumel	4	12	1	16
Chetumal	12	6	2	48
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>42</b>	<b>15</b>	<b>244</b>

● Rutas de Reparto: Incluye rutas de pre-venta.

● Bodegas: Incluye la bodega de playa del carmen que se administra desde Cancun .

Cabe mencionar que durante 1998 se realizo una inversión para la adquisición de 73 vehículos nuevos, tanto de reparto como de servicio.

La Flotilla del Grupo consiste principalmente en camiones operados por gas butano y diesel y la edad promedio de la misma es aproximadamente de 4 años.

El Grupo utiliza principalmente dos métodos de distribución:

#### **Rutas Auto-venta:**

En este método de distribución, los camiones son cargados con los productos del Grupo y visitan a cada uno de los clientes asignados a su ruta, al llegar al establecimiento, el cliente les indica si necesitan producto en ese momento y en caso positivo entregan el producto, al mismo tiempo que recogen producto vacío. Casi todos los clientes pagan en efectivo.

#### **Pre-Venta:**



En este método de distribución, los vendedores del Grupo visitan a los clientes asignados a su ruta y levantan pedidos. Estos son procesados posteriormente en la Embotelladora y los productos solicitados son entregados el siguiente día.

Además de lo anterior, el Grupo cuenta con 168 "Vending Machines" propias en su territorio de ventas.

Bajo este esquema, el Grupo paga una comisión al propietario del local en que se ubica y lo abastece de producto y retiene las ganancias de la venta. El Grupo es responsable del mantenimiento de las máquinas y no hay cargo por la instalación, mantenimiento o renta de las máquinas.

### **SISTEMA DE DISTRIBUCION DE PEPSI CANCUN**

La planta Cancún cubre desde 1995 año de su creación, el centro de distribución más importante del Estado por el volumen de ventas que es la Cd. de Cancún, además de abarcar los mercados de Isla Mujeres, el municipio de Benito Juárez y Lázaro Cárdenas.

### **FORMA DE DISTRIBUCION ACTUAL.**

Actualmente La compañía Pepsi tiene una bodega de distribución en la Cd. de Chetumal en la cual se distribuyen los productos de esta compañía, la forma de abarcar el mercado de la localidad es de la siguiente manera.

Existen 12 rutas de ventas de las cuales 8 son locales y 4 son foráneas, para esta investigación, nos enfocaremos a las locales debido a que son en donde se podría aplicar el sistema de ventas la cual es el objeto de este estudio.

Dentro los sistemas de distribución implementadas, por las empresas para cubrir las necesidades en el mercado (todo el Estado de Q. Roo) se tiene :

- Una Planta Productora y Centro de distribución en la Ciudad de Cancún, desde la cual se abarcan los municipios, Benito Juárez, Lázaro Cárdenas e Isla Mujeres.
- Una Bodega de distribución, en la Cd. de Playa del Carmen, que abarcan los municipios de Solidaridad, parte norte de los municipios de Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos, la cual se administra actualmente desde Cancún, debido a que sus instalaciones están en construcción .

- Bodega de distribución en la Ciudad de Chetumal, que distribuye a las partes Centro y Sur de los municipios, Felipe Carrillo Puerto, y José María Morelos. Así como todo el municipio de Othón P. Blanco.
- Bodega Comercial en la Ciudad de Cozumel, la cual distribuye al municipio del mismo nombre.

## CAPITULO II

### 2.1 DEFINICIÓN DE AUTOVENTA

Es un sistema de ventas y distribución en el cual un solo individuo es responsable, parcial o enteramente de cumplir las labores listadas en la parte posterior de forma regular y en un territorio geográfico asignado y de cumplir las actividades de:

- Llevar un control de pronóstico de ventas.
- Realizar el recorrido de las frecuencias de la ruta.
- Checar que la carga de la unidad sea la correcta.
- Realizar la labor de venta.
- Hacer la entrega de un producto al cliente.
- Realizar el cobro
- Mercadeo
- Llevar el control de los libros de ruta
- Refrigeración.
- Liquidación de la venta.
- Entregar los aviones de carga para el llenado en almacén.
- Realizar las promociones.
- Buscar nuevos clientes de forma regular en un territorio de mercado asignado en este sistema, la venta la entrega ocurren de manera de simultanea.

### 2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE AUTOVENTA.

- ☉ El vendedor visita a todos sus clientes (activos y potenciales ) y sugiere la venta después de hacer la visita.
- ☉ Levantar el pedido.

- El operador y vendedor realizan la entrega de manera inmediata del pedido.
- El vendedor realiza la liquidación de la venta diaria
- En coordinación con el operador el vendedor realiza el balance de la venta, checando cual es el número de cajas vendidas por presentación y producto.
- Sobre la base del balance anterior el vendedor realiza el pedido de la carga básica del camión.
- El despachador realiza la carga de la unidad de reparto.
- El cobrador o cajero entrega un resumen de las ventas del día al vendedor
- El vendedor junto con su supervisor de ventas analizan el reporte, para ver cual es la tendencia de ventas de la ruta con respecto a las cuotas mensuales fijadas.

### **2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

Dentro de los canales de distribución en este sistema de ventas tenemos el producto recorre los siguientes pasos:

- Producción Bodega de distribución Detallistas C. Final
- Producción Centro de distribución Surti Pepsi Detallistas C. Final.

En ambos casos la ciudad de Chetumal cuenta con un centro de distribución en el cual empezaría su canal de distribución.

### **2.4 RECURSOS HUMANOS DEL SISTEMA**

En el organigrama de flujo anterior observamos cual es el proceso de la venta, cual es el recorrido del producto a continuación se detalla para una mejor comprensión.

- El área de producción de suministro a la Bodega (centro De distribución) los productos.
- La bodega es la encargada de suministros a las unidades de reparto las cargas necesarias para su venta (cargas mínimas)

El despacher o verificador es el encargado de controlar que los camiones de reparto contengan la carga correcta al salir a la venta y de contar cuales son los faltantes de la carga al entrar la ruta después de la venta, lo que da la diferencia

La diferencia de entre lo que sale y lo que regresa la unidad debe ser igual a la venta, posteriormente el despacher realiza los aviones de carga básica y la pasa a bodega para que sea cargada en el avión nuevamente.

- El vendedor recibe la carga del camión, la verifica y sale del mercado para su venta.
- Al regresar del mercado entrega la unidad o despacher y pone el pedido de relleno de la carga básica según la venta del día y el pronóstico de venta del día siguiente.

En el mercado el vendedor después de realizar la labor de venta levanta el pedido del cliente el cual es surtido al instante.

## **2.5 PROMOCION Y PUBLICIDAD ACTUAL DE PEPSI**

### **2.5.1 MATERIAL PUBLICITARIO (POP):**



El material POP utilizado en este sistema varía según los planes de mercadotecnia de la compañía a nivel nacional e internacional dicho material consiste básicamente en banderolas de las diferente marcas, láminas de marcas , privilegios, cartulinas, posters , posters adheribles, luminosos, espectaculares, fachadas, vallas, anuncios en medios masivos, radio, tv, prensa, impresos, Internet, autobuses

rotulados, en general todos los tipos de material POP disponibles pueden ser utilizados en la AUTOVENTA con la finalidad de tener presencia en el mercado y aumentar las ventas, señalando que toda la publicidad impresa medios de comunicación masivos a excepción de la prensa local que es elaborada en la ciudad de México en las oficinas centrales de imagen Gemex . En las cuales se desarrollan los planes de mercadotecnia para todas las embotelladoras del grupo GEMEX siguiendo las directrices establecidas por el grupo PEPSICO Inc, en Purchase NY en USA.

En cuanto a las fachadas se decide su pintura y diseño en la gerencia de ventas de cada planta.

### **2.5.2 PUBLICIDAD**

La publicidad es un punto a considerar como clave dentro del proceso de ventas de cualquiera de los sistemas de ventas utilizado en la empresa BEPUQROO.

Los planes de mercadotecnia provienen de Pepsico inc. De purchase N. Y. USA. Que es donde se realiza la planeación estratégica en Mercadotecnia y publicidad y las campañas publicitarias para todos los embotelladores de Pepsi aquí se planean según las modas, eventos especiales, deportes, temporadas en fin; se tiene que estar a la vanguardia de todos los acontecimientos a nivel mundial y llevar una delantera con respecto a la competencia.

Campañas brillantes como la Michael Jackson, el reto Pepsi, la campaña del mundial Francia 98; campaña Titanic entre otras de muy buena calidad y excelentes resultados en las cuales se invierten millones de dólares.

Estas campañas son diseñadas por la agencia de publicidad BBDO son planeadas en Purchase N.Y. y son distribuidos para su aplicación y desarrollo a las embotelladoras de todo el mundo.

En México el grupo Gemex dirigido por el empresario Yucateco Enrique Molina sobrino, tiene planes propios de desarrollo y mercadotecnia para las cuales se planean las campañas, aunados a los de Pepsico.

Señalando que las campañas son planeadas con un mínimo de seis meses de anticipación por el grupo Gemex.

Los planes que se realizan en Purchase N.Y. y son enviadas a México con seis meses de anticipación para su preparación y capacitación del personal que estará involucrado en la campaña, de cual va a ser el desarrollo, el costo para cada embotellador, cuales y cuantos son los recursos materiales y humanos que se utilizaran, calendarización y desarrollo cuales son los métodos de evaluación de la campaña.

Un ejemplo: Podemos señalar con la campaña Pepsi Generation Next, fútbol la primera que dio inicio en la ciudad de Cancún, tres meses antes del campeonato mundial de fútbol, con la repartición de las pega tarjetas de jugadores de el equipo Pepsi-México a los establecimientos seleccionados como centro de canje, así como la publicidad de esta campaña tanto, posters en tiendas, y en camiones de reparto.

La campaña se dividió en tres etapas:

La primera es que esta dirigida a los niños.



La segunda que eran fotos de jugadores internacionales, el canje de artículos deportivos, como balones, pepsilindros, libretas, posters y playeras de la campaña.

Generation Next y el inicio del primer torneo de fútbol rápido, peps generation next, el cual fue dirigido a los niños que disfrutaban del fútbol y vivían la euforia de la copa del mundo realizada en Francia.

La tercera etapa se inicia el día de la inauguración del campeonato de Francia 98 dirigida a los jóvenes y a las amas de casa con la combinación de dos temas:

El tema oficial del mundial, y la imagen de Ricky Martín, combinados en comerciales de TV espectaculares con las imágenes de futbolistas internacionales que porten los emblemas del Pepsi Team, aquí se promocionan vasos, carpetas de mesa, individuales, gorras, playeras, porta vasos, libretas, posters y fotos con imágenes de futbolistas famosos.

Esta campaña fue rebasada en expectativa sobre todo las dos etapas finales y realmente aumentaron la imagen, consumo de la marca bandera y sus marcas laterales Pepsi diet, y Pepsi Max.

Los costos de las campañas publicitarias a nivel nacional son absorbidas por todas las plantas embotelladoras prorrateando el costo entre ellos, la publicidad que se contrata en medios locales es costeada por cada planta.

Para estas inversiones se realiza una partida para la publicidad en el POA (Programa Operativo Anual).

## 2.6 EL MERCADEO, DE LA VISTA NACE EL AMOR

### 2.6.1 DEFINICIÓN DE MERCADEO

Son todas las actividades que se realizan en el punto de venta y en el punto de compra.

Logrando:

- Influir en el consumidor para que adquiera nuestros productos con mayor frecuencia y en mayor cantidad.
- Orientar al consumidor en la selección de un producto.



El propósito en el mercadeo de Pepsi es el de estandarizar el uso de los equipos de refrigeración y exhibición, así como de los productos que se colocan en ellos.

Con esto el grupo GEMEX pretende lograr una mejor comunicación con el detallista mediante optimización en el uso de los equipos, liderazgo en el punto de venta, proyección de las marcas que maneja. Formar una barrera ante la competencia e incrementar los niveles de venta.



El sistema de mercadeo de BEPUQROO en Chetumal busca a mediano plazo que los clientes conozcan el sistema de mercado que tiene el cual esta definido y se aplique en todos los puntos de venta.

El mercadeo debe ser aplicado en todo tipo de refrigeradores, exhibidores, stands, islas, góndolas, anaqueles de los clientes detallistas o supermercados, mayoristas, Surti Pepsi, sean estos propiedad de la empresa o propiedad de los clientes, en general en todos los espacios de los establecimientos destinados a los productos de la empresa.

### **2.6.2 PERSONAL INVOLUCRADO EN EL MERCADEO**



La empresa BEPUQROO utiliza al mercado como arma principal para ganar posición en el mercado y capacita, prepara a un equipo de profesionistas en el área del cual denomina Blitz el cual al llegar a un establecimiento y efectuar la visita para verificar los avances en cuestión de mercadeo, se encuentra con la oportunidad de servir al cliente mediante el armado de exhibidores, el reacomodo de parrillas en los enfriadores, la distribución y reacomodo correcto de los productos dentro de los enfriadores y conseguir las primeras posiciones dentro de los establecimientos.

### 2.6.3 METODOLOGÍA DEL MERCADEO.

**Proceso detallado de la visita de los supervisores Blitz a un establecimiento para efectuar la actividad de mercadeo:**

- Presentarse cortésmente con el dueño o encargado del establecimiento explicándole que el motivo de la visita es mostrarle mediante la práctica cuales son y como se aplican las actividades de mercadeo, cuales son los beneficios para el cliente y el consumidor el aumento en ventas y de ganancias al mantener los productos de su preferencia limpios, en la cantidad que desee, fría o al tiempo y en las condiciones óptimas de calidad.
- Una vez lograda la aceptación y sensibilización del detallista mediante la explicación profunda del concepto anterior se procede a efectuar el mercado en nuestros equipos de establecimiento.
- Son factibles de mercadear todos los enfriadores verticales, y horizontales que cuenten con facilitador, así como los clientes y equipos propiedad de los clientes que deseen tener asesoría por parte de la empresa.

En los establecimientos que tengan facilitadores y exhibidores de producto al tiempo sean metálicos o de plásticos , se desarrollaran las siguientes actividades.

- Colocar el equipo en flujo de tráfico, esto con el fin de que el consumidor tenga acceso directo para autoservicio el producto.
- Ubicar nuestro producto primera posición del equipo antes que cualquier equipo en el área de bebidas gaseosas, sin ceder ante los equipos que contengan productos de competencia directa.

☉ Limpieza del equipo al 100% incluyendo el producto, deben estar completamente limpios, si despiden olores por estar contaminados con productos precederos, se procederá a lavarlos. Es importante considerar la limpieza en general del área en donde está ubicado nuestro equipo. Para lograr uniformidad en las exhibiciones de nuestros productos se plantean estándares comunes para los establecimientos y el mercadeo debe ser igual para todos los clientes sin importar su tamaño ni giro sean estos: tiendas de abarrotes, mini súper, tiendas de conveniencia, misceláneas, vinaterías, establecimientos de comida, loncherías, restaurantes, bares, discos, hoteles autoservicios etc.

## 2.7 FACTORES DE IMPACTO EN LA PREVENTA.

- ☉ La efectividad del sistema de autoventa
- ☉ Se erosiona por eventos externos no controlables.
- ☉ Los cambios dentro del sistema no han coincidido con los cambios externos.
- ☉ Cambios socioeconómicos
- ☉ Cambios en la estructura industria
- ☉ Necesidades ejecucionales
- ☉ Costos crecientes en ventas y distribución

## 2.8 VENTAJAS DE LA AUTOVENTA

VENTAJAS	REFERENCIA
Buena relación cliente / empresa	Detallista lo entiende
A prueba del tiempo	Décadas de experiencia
A el comerciante le gusta	Recibe pedidos sin demora y controla sus inventarios

Permite un merchandising al instante	Mientras se entrega se hace refrigeración, rotación, bodega
Sistema simple	Requiere un mínimo de coordinación, fácil de administrar
Eficiente	Misma persona vende y entrega Rateo y buena supervisión son claves.

## 2.9 CIRCULO VICIOSO DE DISTRIBUCIÓN.

Los factores que influyen en el mal comportamiento de un sistema de ventas, son :

baja masa critica en las ventas



Altos costos de distribución y ventas lo cual repercute en la disminución de los márgenes de utilidad.



Pocos recursos e inversiones inadecuadas.



Fuerzas de ventas mal compensada, lo cual da como resultado la mala imagen de la compañía



Una mala ejecución de la fuerza de ventas recayendo en dejar muchos clientes secos.



Cuado existe una baja participación por parte de la fuerza de ventas, se da una alta rotación de los productos.

Estos factores se convierten en un círculo vicioso lo cual da como resultado que un sistema de ventas llegue a fracasar, esto se puede evitar si se detectan a tiempo y se busca la solución adecuada, la buena supervisión por que se realice al personal de ventas es factor primordial para detectar las fallas en el sistema y poderlos solucionar a tiempo.

## 2.10 NUEVO ESCENARIO DEL MERCADO



Con la globalización de las economías, los cambios tecnológicos, la introducción de nuevos productos y marcas en el mercado, la variación de los hábitos de consumo y las modernas formas en que las compañías realizan sus planes de mercadotecnia han generado un Nuevo escenario del mercado, en donde :

### ☛ El consumidor

Es más selectivo en su compra,

Se vuelve más exigente en precio y conveniencia

### ☛ Los detallistas

Aumentan en número y disminuyen en volumen,

Se vuelven menos estables. La concentración

Urbana exige la apertura de hipermercados

### ☛ La competencia

Se generan fusiones de marcas y/o embotelladoras

Para crear mayor fuerza con menos competidores

Pequeños.



Se distribuyen mas de 50 sku's en un mismo camión.

En donde para poder satisfacer las necesidades de los consumidores la empresa BEPUQRO no puede quedar al margen adaptándose a las características del nuevo escenario del mercado en el cual se dan:

 **Características del comercio**

- **Producto necesariamente frío**
- **Menos misceláneas y changarros**
- **Mas autoservicios y tiendas de conveniencia**
- **Mercado mucho más competitivo**
- **Desarrollo de toda la línea de productos**

 **Características de los hogares**

- **Producto no necesariamente refrigerado**
- **Producto de envase retornable**
- **Venta por botella**
- **Bajo volumen**
- **Posicionamiento por presentación y sabor**
- **Ofertas por caja y cuponeo**

 **Factores de impacto**

Los factores de impacto que dentro del nuevo escenario del mercado influyen en la decisión del consumidor son:

- **Precios**
- **Empaques**
- **Merchandising**
- **Promociones**
- **Publicidad**
- **Factores externos como la economía, leyes, el clima. Etc.,**

## CAPITULO III

### UN NUEVO SISTEMA DE VENTA PARA UNA CIUDAD EN CONSTANTE CRECIMIENTO.

#### 3.1 DEFINICION DE PREVENTA

##### ● Definición

Es una forma de venta por adelantado que

Separa las funciones de venta y merchandising

De la entrega del producto

Esta premisa fundamental divide las cuatro funciones básicas del vendedor en dos partes:

##### **Prevendedor**

- Ventas
- Merchandising

##### **Entregador**

- Servicio
- Administración

### 3.2 FILOSOFÍA DE LA PREVENTA

Es una nueva cultura y disciplina en la estructura de la organización con un enfoque de servicio, ventas y supervisión, buscando hacer sentir a los involucrados que son triunfadores y líderes en el área de ventas.

Debemos reflejar esta filosofía positivamente frente al cliente, haciendo que nuestra acción constituya una clara ventaja en el mercado.

Todos los esfuerzos en preventa deben de enfocarse en impactar efectivamente el aumento del volumen de ventas a través de una cultura de calidad, servicio al cliente y liderazgo participativo, con personal altamente comprometido con la organización, que nos permita consolidarnos como “la empresa preferida por nuestros clientes y consumidores”.

El servicio al cliente debe entenderse como el mejor modo de tratar al mismo, en todos los momentos que se este en contacto con ellos, buscando satisfacer sus necesidades con toda oportunidad y prontitud.

Nos debemos de ocupar de reflejar positivamente esta filosofía frente al cliente, para que nuestro desempeño constituya una clara ventaja en el mercado.



### 3.3 VENTAJAS COMPARATIVAS DE LA PREVENTA

VENTAJAS	REFERENCIA
● Permite la profesionalización del equipo de ventas	Debido a la separación de la labor física de entrega, se puede reclutar con un mejor perfil de vendedor.
● Aumenta la eficiencia de la flota	Cada camión tiene el potencial de llevar y entregar el 100 % de su capacidad teórica.
● Elimina los secos a bordo de ruta y las no-cargas	Van a bordo del camión los pedidos exactos por marca y presentación.
● Aumenta el contacto con el cliente control sobre mercado	El detallista tiene doble contacto; uno con el preventista y otro con el entregador. El nivel del primero permite un mejor control del mercado.
● Produce ahorros operacionales a mediado y largo plazo.	Menor utilización de flota/ depreciación. Ruteo mas eficiente/ mantenimiento Menor manejo de cajas/ rotura Cambio en sistema de compensación/ rotación y ausentismo.

## **Ventajas De La Preventa**

### **Compañía**

- Menor costo de distribución por caja
- Información de mercado oportuna
- Incremento en cobertura por empaque
- Reducción en la rotación del personal

### **Recursos humanos**

- Mejor capacitación
- Mejor compensación
- Objetivos de ventas y cobertura claros
- Evaluaciones justas

### **Detallista**

- Frecuencia de visita regular
- Mejora el servicio al cliente
- Disponibilidad de la línea total de productos
- Actividades de merchandising

### 3.4 FACTORES PARA LA IMPLEMENTACIÓN

#### **Cuando se debe implementar**

- ☉ Baja utilización de flota
- ☉ Altos costos de distribución
- ☉ Personal con poco o nulo entrenamiento
- ☉ Alto porcentaje de rotación
- ☉ Bajo porcentaje de cobertura
- ☉ Alto porcentaje de clientes secos
- ☉ Pobre ejecución en actividades de merchandising
- ☉ Línea muy extensa de sku's

### 3.5 PRECONDICIONES

Para poder dar el cambio de un sistema de ventas a otro es indispensable que se den las condiciones necesarias entre las cuales las mínimas básicas a cumplir son:

- ☉ Capacidad de producción
- ☉ Disponibilidad de envase
- ☉ Compromiso total en la dirección del Embotellador
- ☉ Organización profesional y disciplinada
- ☉ Buena relación con el sindicato
- ☉ Alta concentración de puntos de venta

### 3.6 ELEMENTOS IMPORTANTES PARA QUE SE PUEDA DAR UN CAMBIO EN EL SISTEMA DE VENTA.

Es necesario contar con los elementos siguientes los cuales son claves para el buen funcionamiento de el sistema Preventa:

- ☉ La estructura de sueldos de entregador debe de ser modificada

- Cambio total en los hábitos de compra de los detallistas
- La implementación se facilita si **CCX** tiene implementada la preventa
- Se necesita integrar en un mismo equipo al Entregador y al preventista

### 3.7 ÁREAS INVOLUCRADAS EN EL SISTEMA DE PREVENTA

- **Administración**

- Sistemas

- Transportes

- **Producción**

- Logística

- Almacén

- **Ventas**

- Blitz

- Entregas

#### 3.7.1 ADMINISTRACIÓN

- 1.- Es responsabilidad del almacén, asegurarse que el acomodo de la carga sea de acuerdo con el reporte emitido por el despachador (avión).
- 2.- Información a ventas en referencia a: existencias, mermas, roturas y cambios.
- 3.- Solo se aceptaran cambios a clientes los días estipulados por la gerencia.
- 4.- El despachador deberá de apoyar a ventas para verificar que se cumpla la carga de unidades.

### **3.7.2 SISTEMAS**

El preventista tiene la obligación de elaborar y entregar a su supervisor la forma de censo con el fin de actualizar la base de datos.

- 1.- No se actualizará la información de la base de datos sin la forma de censo que le corresponde a cada cliente.
- 2.- Es obligación de despachador, mantener en optimas condiciones de uso, el equipo de cómputo a su cargo. Debe de reportar cualquier falla en el sistema y la base de datos.

### **3.7.3 PREVENTISTAS**

- 1.- El objetivo primordial del preventista es la venta incremental.
- 2.- Todos los preventistas deben de verificar con el supervisor las existencias de producto en piso a fin de ofrecer a los clientes solo lo que podamos entregar al día siguiente.
- 3.- Todos los preventistas sin excepción deberán portar su uniforme completo, limpio y en buen estado. Son la imagen de la compañía.
- 4.- Es obligación del preventista realizar las labores de mercado completas indicadas por su supervisión.

### **3.7.4 ENTREGADORES**

- 1.- La carga adicional será del 10% y su mezcla se definirá por la venta del día.
- 2.- Solo será aceptado un máximo del 2% de rechazo en clientes, siempre que no exceda el 3% de rechazo en cajas.
- 3.- El entregador deberá visitar sin excepción todos los clientes que se incluyan en su listado.
- 4.- El entregador deberá portar su uniforme limpio y completo todos los días, así como mantener limpio y en buen estado su camión.

5.- El producto se entrega en la bodega y el mismo lo acomodará en la misma.

6.- El entregador no deberá de vender los rechazos en otros clientes ya que ocasiona tiempo no programado y retarda las entregas.

No podrá salir al mercado ningún camión con carga que no corresponda o incompleta.

### **TIPOS DE CLIENTES:**

Los clientes se catalogan según su estado en los siguientes grupos:

Universo: Son todos los clientes englobados en el territorio asignado para cada ruta.

Activos: Son los clientes que compran nuestros productos regularmente.

Potenciales: Clientes que actualmente no compran nuestros productos.

Exclusivos: Clientes que mediante un convenio legal, se obligan a comprar solo los productos de quien los contrato

Mixtos: Son los clientes que compran productos a diferentes proveedores de refrescos sin ningún convenio legal.

Cobertura: Es el % de los clientes activos Pepsi, dividido entre el universo de clientes.

Alcance: Es el % de clientes visitados, entre el universo de clientes.

Efectividad: Es el % de clientes que hicieron pedido, dividido entre los clientes visitados.

Drop-Size Promedio de cajas por pedido, solo de los clientes que hicieron pedido

Rechazo: Es el % de pedidos efectuados por el cliente y que no fueron aceptados durante el reparto.

Efic. Del Camión Es el % de cajas vendidas vs. La capacidad de carga del camion

**OBJETIVOS CUANTITATIVOS; LA EFECTIVIDAD DEL PERSONAL DE VENTAS INVOLUCRADO EN ESTE SISTEMA DE VENTAS ES MEDIDO DE LA MANERA SIGUIENTE:**

**Preventista**

Clientes por ruta:

Vistas por día:

Frecuencia de visita:

% de efectividad:



**Entregador**

Visitas programadas:

Carga del camión:

% de rechazo:

### **3.8 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PREVENTA**

☛ El preventista recorre el sector de la ruta correspondiente al día en la cual visita a todos sus clientes (activos y potenciales) y sugiere la venta después de hacer la visita profesional, hace su reporte de trabajo diariamente y revisa sus pedidos ordenándolos con un supervisor de preventa y los entrega al despachador para armar sus cargas.

☛ El despachador recibe en resumen de pedido, procesa la información diseña los aviones de carga por unidad mandando el reporte al almacén, emite las facturas para los clientes que lo requieran y consolida la información de ventas.

- La gerencia de ventas recibe los reportes del preventista y el consolidado por cada uno de los revisores.
  
- El almacén recibe las órdenes de carga del despachador y los pedidos correspondientes a la carga asignándola a cada avión de carga.
  
- El repartidor hace la entrega en el orden asignado , haciendo su liquidación al final del día.

### **3.9 DESCRIPCION DE PUESTOS**

Las descripciones de puestos son importantes cuando se inicia un nuevo sistema de ventas y distribución.

Se deben hacer antes de iniciar la selección del personal.

Cada embotellador debe adaptar los puestos a sus necesidades de operación

Beneficios de la descripción de puestos:

Se informa al empleado lo que la empresa espera de él.

Evita la confusión entre los diferentes puestos y la duplicación de funciones.

### **3.10 DESCRIPCION DETALLADA DE PUESTOS:**

● Cargo: preventista o representante de ventas

Reporta a: supervisor de preventa

Responsable de vender y promover los productos de la empresa en el territorio asignado, de acuerdo a la frecuencia de visita y bajo las condiciones comerciales de la compañía.

**Responsabilidades Generales:**

- 1.-Presentarse diariamente en el punto de encuentro para recibir de su coordinador el listado del recorrido de visita, informe de rechazo, % de efectividad y comentarios sobre las labores a realizar.
  
- 2.-Visitar todos los clientes del día según la secuencia del recorrido indicada. Es obligación volver a visitar los clientes que se encontraron cerrados.
  
- 3.- Realizar en cada p.d. la visita profesional de ventas, revisando el inventario de envase vacío y la existencia de producto y, en base a lo anterior, sugerir y orientar al cliente en “la mejor compra”
  
- 4.- Incrementar la penetración y cobertura de todos nuestros productos.
  
- 5.- Realizar las labores de mercado: Exhibición, refrigeración, bloqueo y desbloqueo.
  
- 6.- Verificar con el cliente que el pedido anterior haya sido entregado en la forma acordada y constatar las causas del rechazo en caso de haber ocurrido. Se debe crear conciencia en el cliente del inconveniente de los rechazos.
  
- 7.- En la medida de lo posible se debe ofrecer promociones de envase para satisfacer la necesidad del cliente.
  
- 8.- Garantizar la productividad de los equipos en comodato.
  
- 9.- Mantener información al cliente sobre promociones, lanzamientos y políticas de precios.

10. Asegurar y verificar la presencia y buena imagen de p.o.p.
11. Comunicar al supervisor las actividades de la competencia en relación a promociones, convenios y equipos.
12. Presentar para su aprobación, las solicitudes de préstamo de envase, cambios y créditos.
13. Presentar a su supervisor los resultados del día, resumiendo las notas de pedido y promociones en el "resumen de ventas", elaborando la "carátula de pedidos" y el " informe de actividades".
14. Mantener actualizado el "listado de clientes" (altas, bajas y cambios).
15. Mantener actualizado el "mapa general" y el "plano individual" con el punteo de los clientes vigentes.
16. Analizar con el supervisor la estadística relativa a su territorio que genere el sistema.

● PUESTO:

**ENTREGADOR**

REPORTA A:

**SUPERVISOR DE PREVENTA**

Responsable de la entrega rápida y efectiva de todos los pedidos asignados en el día y en la forma señalada por el recorrido lógico del listado de clientes.

**Responsabilidades Generales:**

- 1.- Recibe diariamente del supervisor los documentos de las actividades del día que son: listado de entregas en secuencia lógica, notas de venta, relación de cambios y novedades y forma de rechazo.

- 2.- Entrega los pedidos en la secuencia indicada en el listado de cliente en su territorio asignado siempre se deberá entregar la cantidad exacta de cajas de acuerdo a su pedido.
- 3.- Ubica el pedido en el lugar que el cliente le indique, buscando garantizar la rápida rotación del producto y la entera satisfacción del cliente.
- 4.- recoge y clasifica el envase vacío siguiendo las norma y procedimientos de la empresa.
- 5.- Evita en la medida de lo posible los rechazos cuando el cliente esta cerrado, no tiene envase o no tiene dinero, por lo que deberá visitarlo mas tarde. Debe anotar la causa del rechazo y no tiene que venderlo mas tarde.
- 6.-Reportar diariamente al supervisor para entregar el listado de cliente, formatos de rechazo y detectar las causas que afectan la distribución.
- 7.- Participar en programas promocionales, colocación de lamina de p.o.p., canje de premios, u otras actividades que indique la gerencia.

● PUESTO: **supervisor o coordinación de preventa**

Reporta a: **jefe o gerente de preventa**

**Responsable de administrar todo el proceso de preventistas y entregadores en su territorio, manteniendo un alto grado de motivación.**

**Responsabilidades generales:**

- 1.- Reunirse diariamente a las 6:45 a.m. en el "punto de encuentro" con sus preventistas para entregarles sus listados, programas del día, informe de rechazos, efectividad, cobertura y comentarios de la entrega.
- 2.- Acompañar a cada preventista de su equipo mínimo dos veces al mes para evaluar y desarrollar su desempeño en el mercado.
- 3.- Analizar la información estadística de su grupo con el fin de aprovechar a tiempo las oportunidades en el mercado.
- 4.- Implementar en el mercado los programas de la gerencia de ventas, dándoles seguimiento y presentando evaluaciones periódicas o cuando se requieran de los mismos
- 5.- Incrementar la penetración y cobertura de cada uno de nuestros productos.
- 6.- Mantener excelentes relaciones con los "clientes claves", apoyando las actividades de los preventistas.
- 7.- Por la tarde revisar con los preventistas el "informe diario de preventa", las notas de pedido, causas de no compra, causas de rechazo, notas de introducción de envase y bonificaciones.

● PUESTO:

**DESPACHADOR**

REPORTA A:

**JEFE O GERENTE DE PREVENTA**

Responsable de la correcta distribución de la carga en las unidades de reparto asegurando una entrega rápida y eficiente de las cajas preventidas.

Requiere un amplio conocimiento geográfico del terreno asignado para asegurar el buen funcionamiento del sistema de entregas.

**Responsabilidades generales:**

- 1.- Recibe de los supervisores el resumen de ventas y la constancia de entregas, acompañadas de sus respectivas notas, lo mismo de préstamo de envase y bonificaciones.
- 2.- Organiza la carga por camión de acuerdo a las notas de pedidos, tomando en cuenta la secuencia lógica de entrega y los parámetros de capacidad de carga y número de clientes por camión.
- 3.- Una vez organizados los pedidos a entregar por cada camión, las notas, constancias de entrega y sus resúmenes, alimenta el sistema de despacho para organizar las cargas.
- 4.- Revisa y aprueba los listados que arroje el sistema, los cuales son: proyección de carga, resumen de carga por sabor y presentación, recorrido de entrega y resumen de facturas y cambios.
- 5.- Esta en comunicación con el departamento de ventas para dar o recibir información relacionada con situaciones que afecten la distribución.
- 6.- Recibe diariamente del supervisor los listados de entrega y observaciones que afecten la distribución.
- 7.- Envía información a:
  - a) proyección de carga
  - ARCHIVO: b) resumen de carga por sabor y presentación
  - c) resumen de facturas de ventas
  - SUPERVISOR: d) listado de clientes para entrega
  - e) notas de ventas
  - f) relación de cambios de producto al cliente
  - g) relación de rechazos

Otras funciones sobre estadística de ventas que se le sean asignadas.

### **3.10.1 SUPERVISION**

#### **PROPÓSITO**

La preventa requiere de una supervisión mas cercana, cualquiera que sea la opción organizacional elegida.

El numero de niveles del organigrama, se relaciona con el tamaño de la organización y el grado de control en supervisión.

#### **PRINCIPIOS FUNDAMENTALES**

- 1.- Organizar a las actividades, no a la gente.**
- 2.- La responsabilidad y autoridad deben de estar relacionadas.**
- 3.- Solo se deben requerir reportes cuando se analicen.**

### **3.11 POLITICAS DE PREVENTA**

Para alcanzar todos los objetivos se debe de cambiar la cultura interna y, se deben de establecer las siguientes políticas

#### **POLITICAS GENERALES**

- 1.- Se debe formar un comité en cada embotelladora que evaluará y dará seguimiento a la implementación.**
- 2.- A cada célula o nuevo grupo que ingrese se le dará seguimiento personalizado por parte del comité durante los tres primeros meses de la implementación.**

### 3.12 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

Antes de contratar personal externo se debe de evaluar al personal interno con el fin de detectar el talento interno con el perfil y la capacidad para preventa.

Todos los candidatos deberán entrevistarse con el orden siguiente:

- Jefe de personal
- Jefe de ventas
- Supervisor de preventa

### 3.13 INDUCCION Y CAPACITACIÓN

Ninguna persona podrá ingresar al sistema sin la capacitación básica de preventa

Todos los integrantes se evaluarán antes de cumplir 2 meses en el sistema para medir su desempeño en preventa

Cada 4 meses los preventistas, entregadores y supervisores, deberán recibir un mínimo de 8 horas de capacitación y retroalimentación en ventas, mercadeo y servicio.

### 3.14 OPCIONES DE COMPENSACIÓN

<b>Preventista:</b>	La buena administración de este puesto nos dará el desarrollo de mercado y el incremento en el volumen de ventas.
Compensación:	Salario más comisión (25 + 75 %).
Motivo:	Debe sentir seguridad y estabilidad en la cia. Con la firme idea que trabaja para ella (salario), y motivación para el desarrollo de su mercado (comisión).
Riesgos:	Se puede volver conformista con una base segura.
Solución:	Buena supervisión y revisión del desempeño en forma continua.

<b>Entregador:</b>	No implica ventas incrementales, pero es quien hace que el compromiso adquirido con el cliente se lleve a cabo y debe cumplir su cuota de entrega.
Compensación:	Salario fijo mas pequeño incentivo por cumplimiento.
Motivo:	Tendrá mayores ingresos, solo debe administrar su camion, solo entrega cajas, refrigera, da rotacion al producto. El incentivo cuando aumente la demanda sin aumento al fijo.
Riesgos:	Faltas injustificadas, fallas al entregar, rechazos.

● **Despachador:** Sus labores están encaminadas a optimizar las cargas en las unidades de reparto y facilitar las entregas, con el buen acomodo de la carga.

Compensación: Salario fijo

Motivo: El trabajo es de carácter administrativo

Riesgo: El salario debe tener buen nivel de acuerdo a las eficiencias de rutas y optimización de los camiones y la carga dentro de ellas.

Solución: Es quien lleva la estadística del sistema.

## CAPITULO IV

### TECNOLOGIA APLICADA AL SISTEMA DE VENTAS

#### 4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA APLICACIÓN:

Facilitar una tarea tradicionalmente realizada de forma manual, conseguir que los posibles errores humanos se eliminen casi totalmente, agilizar el trabajo de la Fuerza de ventas y distribución reduciendo el tiempo de respuesta frente a una urgencia, eliminar la insostenible labor de la transcripción manual de los datos recogidos durante la jornada, son aspectos analizados por las terminales portátiles que apuntan hacia una solución muy económica y de altas prestaciones.

La toma de lectura de contadores se realiza en la mayoría de las ocasiones al aire libre o en lugares de difícil acceso, siendo la humedad y la falta de luz una circunstancia que acompaña de forma casi continua a estos operarios. Las Terminales Portátiles de Captura de Datos gracias a su diseño ergonómico, ser ligeros, poseer gran capacidad y pantalla retroiluminada. Lo queda como resultado en la optimización de los recursos, además si se implementa estos sistemas se obtienen los resultados siguientes:



- Evita el excesivo trabajo de oficina, mediante la impresión en ruta de facturas...
- Seguimiento completo de la ruta mediante el registro de fechas y horas de visita. Incidencias. etc.
- Permite todo tipo de ofertas, regalos...
- Evita el retraso en el cobro de las notas pendientes, mediante la presentación automática en pantalla de las mismas.

- ☉ Confección de los documentos sin ningún error de cálculo.
- ☉ Posibilidad de realizar la carga del vehículo en la propia máquina.
- ☉ Programa de gestión adaptable por el propio usuario.

#### **4.1.1 CONTROL DE STOCK**

Debido a las peculiaridades de cada empresa, el control de stock se puede realizar de varias maneras, resumiendo aquí las dos más comunes.

☉ **Opción A:** El Autoventa introduce en la máquina la carga diaria de mercancía. Al finalizar la misma, el terminal le da un listado con la carga detallada por artículo, pudiendo ser valorado. Al final del día, de la semana o del mes, cuando se desee, con el propio terminal se puede regularizar el stock, introduciendo el inventario físico del camión en la máquina y obteniendo un listado de diferencias que puede estar valorado.

☉ **Opción B:** La máquina proporciona las ventajas por artículo y las devoluciones, y una vez transferida al sistema central la información, a través de éste, se obtienen los datos deseados.

Común a las dos opciones: El Autoventa puede saber en cualquier momento las existencias del camión. Al introducir el código del artículo, se visualiza en la pantalla del terminal las existencias en unidades. Como opción se puede impedir la venta sin existencias.

#### **4.1.2 DESCUENTOS, PROMOCIONES Y CONTROL DE OFERTAS**

Descuentos: El programa permite todo tipo de descuentos en línea, tanto en pesos como en %, con o sin decimales. Se pueden también hacer descuentos de fin de factura tanto concertados como de pronto pago. Todos los descuentos pueden ser también en cascada.

Promociones: También se contemplan los regalos de mercancía quedando reflejados en la nota.

Control de Ofertas: El programa controla las ofertas cruzadas por clientes, por artículo, con ofertas de precio, de descuentos en pesos, en % o en mercancía (por ejemplo 3 x 2), bien del mismo artículo o de otro, y entre fechas. Las ofertas se activan automáticamente el día de inicio de la oferta. Se puede cambiar el código del artículo por la referencia propia del cliente. Las ofertas pueden calcularse sobre una cantidad acumulada de ventas importada del PC.

#### **4.1.3 CONTROL DE DEVOLUCIONES Y ABONOS.**

Contempla los distintos tipos de devoluciones: defectuoso, caducado, abono (únicamente afecta a precio y no a la mercancía) y devolución (de mercancía en buen estado que se sumaría al stock del camión)

#### **4.1.4 LIQUIDACIÓN DIARIA DEL VENDEDOR.**

Al final del día, se puede obtener un listado con el total de las ventas realizadas, en el que se desglosan por albaranes, facturas, indirectos, así como los cobros y gastos realizados, incidencias, etc..

#### **4.1.5 CONTROL DE VISITAS E INCIDENCIAS.**

Se establece un control de visitas de tal manera que si realiza una visita no productiva, se refleje el motivo de por qué no compró ese cliente, estableciéndose una serie de causas (vacaciones, competencia, etc.), denominadas incidencias, definibles por el usuario. Esto nos permitirá también llevar el control horario de las visitas.

#### **4.1.6 PEDIDOS**

Se pueden realizar pedidos y traspasarlos al PC; así mismo se pueden recibir pedidos desde el PC y hacer la factura de modo automático, funcionando así como Preventa.

#### **4.1.7 OPCIONES VARIAS**

El programa incluye una calculadora accesible desde distintos puntos para facilitar la labor del vendedor. En cualquier momento, puede consultar antes de imprimir la nota, las líneas de venta del mismo y el importe total. Se



puede modificar / crear clientes y/o artículos en ruta. Los clientes pueden aparecer por orden de visita según una ruta previamente establecida, y clasificada por días. Mediante un listado, la máquina informa de aquellos productos que han sido vendidos por debajo o por encima del precio de tarifa y del precio medio de venta. Se contemplan 3 tipos de I.V.A. con sus correspondientes recargos y hasta 4 tarifas de venta. Se pueden cobrar notas que no figuren en el fichero de cobros pendientes, por ejemplo de otro agente.

#### **4.1.8 FACILIDAD DE ENLACE**

Con cualquier software de gestión a través de ficheros ASCII.

#### **4.1.9 TOTAL INDEPENDENCIA**

Todas estas opciones se pueden modificar mediante un programa de parametrización, suministrado con el equipo, que le permite personalizar totalmente, su terminal de Autoventa y Preventa de acuerdo con sus propias necesidades.

## 4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE PREVENTA

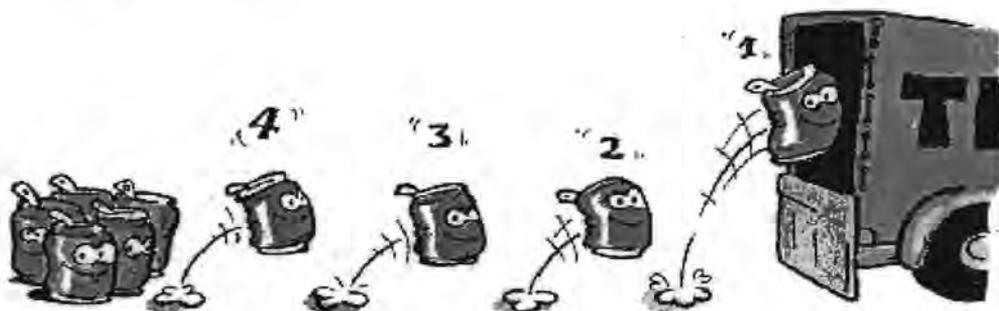
Sistema desarrollado especialmente para la toma de pedidos de la fuerza de ventas en la calle.

### 4.2.1 EN LA CENTRAL, ANTES DE SALIR EN RUTA.

#### ☛ Carga de datos del PC

Conectaremos el terminal al PC y cargaremos todos los ficheros de entrada necesarios, como: Rutas de clientes, Clientes, Artículos, Pendientes de Cobro, Pedidos Precargados, Ofertas, Fichero de distribuidor de canales, etc...

#### ☛ Carga de Camión



En esta opción es cuando introducimos uno por uno todos los productos que cargamos en el vehículo para la venta de los mismos, introduciendo su cantidad por el teclado del terminal.

Además, en pantalla se nos informa en todo momento de las existencias que disponemos de dicho artículo (si ya tuviéramos stock previo).

El camión se comporta como un almacén independiente, cuando vendamos productos, se descontarán del stock y se aumentarán si se devuelven.

### ● Listado de Carga

Después de haber realizado la carga de todos los productos por medio del terminal, pasaremos a obtener un listado para que se carguen físicamente los productos en el furgón.

### ● Listado de Cobros Pendientes

Si es que tenemos clientes físicos en ruta con notas pendientes de cobrar; el terminal dispone de una opción para realizar dicha gestión. Si lo deseamos, podremos obtener un listado con todas las notas pendientes de cobro; de uno o de todos los clientes.



#### 4.2.2 EN RUTA.

### ● Ventas a clientes

Nuestra gestión de Vending también soporta la venta de productos a clientes físicos, ya sean bares, restaurantes, etc...

Primeramente nos saldrá por orden de ruta los clientes con su código, razón social y dirección. Los seleccionaremos encontrándolos por la ruta, por el código del cliente o por su descripción.

Una vez que hemos seleccionado el cliente, nos presentará en pantalla a modo informativo, el saldo que tiene pendiente con nosotros si lo tuviera; indicándonos el número de notas y el importe total, así como si ha superado el Riesgo Máximo de Crédito.

Acto seguido pasaremos a introducir todos los artículos que le vamos a vender, buscándolos por el código interno del producto o por su descripción. Una vez seleccionado el producto, nos aparecerá la descripción en pantalla, el stock disponible que nos queda en el vehículo de ese producto y el precio que tiene, modificando éste si queremos. Después nos pedirá las unidades que le venderemos, descontándolas del stock que tengamos en el camión.



Una vez que hemos terminado de introducir todas las líneas de la venta que vamos a realizar, pulsaremos tecla "Esc" y es entonces cuando nos pedirá si queremos introducir "Atenciones" (Promociones de camisetas, llaveros, gorras, etcétera o producto, eso sí, todas estas líneas de atenciones a precio 0. la promoción mas frecuente que se maneja en Chetumal es la de uno en diez, o dos en diez.

Después de haber finalizado de introducir toda la venta, nos preguntará si queremos imprimir la factura; puesto que puede haber clientes que la quieran en el momento o no.

Posteriormente, nos informará en pantalla de la venta total efectuada; y de las opciones de Confirmar, Modificar, Anular o Reimprimir la nota.

Si confirmamos la nota, ésta se actualizará y se sumará (si ya tuviéramos) a los cobros pendientes. Es ahora cuando nos sale una pantalla indicándonos todos las notas pendientes y el saldo pendiente total. Aquí cobraremos el total de nuestra deuda o un dinero a cuenta (que se descontará por orden de antigüedad de las notas que tuviéramos), y nos imprimirá un recibo.

☛ **Re-Impresión.**

Con esta opción podremos reimprimir de nuevo y en cualquier momento cualquiera de las últimas 10 notas que hemos realizado.

☛ **Cobros Pendientes.**

Es posible que visitemos a un cliente para sólo cobrar deuda pendiente. Es en esta opción donde seguiremos la misma operativa en cuanto a cobros que hemos mencionado antes en Notas.

☛ **Mantenimiento de clientes y artículos.**

Dependiendo de que fichero sea, podremos modificar o dar de alta nuevos artículos o clientes en ruta, incluyendo todos sus campos.

#### **4.2.3 EN LA CENTRAL, AL FINAL DE LA JORNADA.**

☛ **Liquidación de Notas.**

Esta opción, al final de la jornada, nos permitirá sacar un listado con la liquidación del día del vendedor.

☛ **Descarga de datos al PC.**

Transmitiremos al ordenador todos los ficheros que hemos capturado, como: Recaudación de máquinas, Auto facturas, Facturas, Cobros realizados, etc...

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BEPUQROO es una empresa en constante crecimiento debido a su agresividad en las ventas y publicidad, tiene proyectos de crecimiento tanto en volumen de ventas como en territorio, hablando del centro de distribución Chetumal con la implementación de la tecnología aplicada a los dos sistemas de ventas, se pretende optimizar recursos tanto humanos como en la flota vehicular de reparto, al hacerse el balance de rutas y dividir las para que en una sola unidad de reparto abarque una ruta completa y un sector de otra a esto aunamos el plan de exportación al país de Belice y el crecimiento de los centros de población tanto en Chetumal como en los poblados de Bacalar, la Rivera del Río Hondo, Nicolás Bravo así como el desarrollo de nuevos núcleos poblacionales de la Costa Maya, hacen necesario que la empresa BEPUQROO haga proyectos a mediano plazo de convertir el centro de distribución actual en una de las medianas plantas embotelladoras con capacidad de cubrir las necesidades del mercado.



El sistema de ventas denominado Autoventa es óptima solo para las rutas de ventas que tienen bajo volumen de desplazamiento de productos, esto hace necesario continuar con este sistema debido a que los pequeños comerciantes de estas rutas, no tienen el suficiente flujo de efectivo diario como para poder planear sus pedidos de mercancía a dichos comerciantes viven y hacen girar su dinero al día, es por esto que los vendedores deben conocer y concienciar a sus clientes para que estos tengan una mayor rotación de productos PEPSI.

Dentro del área de ventas existen dos formas de hacer crecer las ventas.

- a) Aumentando el volumen a los mismos clientes.
- b) Lograr nuevos clientes.

En el primer caso Pepsi mediante promociones, publicidad, mercadeos, servicios, en general con un buen marketing mix es la manera en que se



motiva y ayuda al cliente a incrementar su volumen de desplazamiento de productos de la compañía.

En la forma de crecimiento señalado en el punto es necesario que la empresa y sobretodo el personal del área de ventas esta muy atento a los nuevos clientes de la ruta y actualmente su libro de ruta.

☉ Existe eficiencia en el área de ventas de BEPUQROO en lo que se respecta al personal de esta área, todos conocen y realizan eficientemente su trabajo, a nivel local se refleja el aumento en el record de ventas.

El problema se enfoca en la mala distribución de rutas de ventas, ya que existen rutas pequeñas con clientes de baja rotación de producto.

☉ La Imagen de Pepsi se vio muy afectada en tiempos de que concesión para la distribución y venta en la plaza de Chetumal estaba en poder del c. Jhon Baroudi debido a que en estos tiempos la administración no era lo adecuado, se daban lapsos de tiempo en que no había producto en bodega, muchos clientes secos o con producto caducado, no se dio un control de precios al público, la gerencia de ventas de Pepsi no funcionaba con agresividad, no se proporcionaba el apoyo necesario a los clientes para ver sus necesidades.

Basándose en el análisis realizado a los sistemas de ventas utilizados por la compañía previos análisis y pruebas de mercado. Las características y los territorios que tengan las embotelladoras es un factor importante para determinar la oportunidad y ventaja de uno a otro sistema de ventas.

En la ciudad de México y el área metropolitana el territorio es compartido por tres grupos embotelladores, el grupo Bert, grupo embotellador del norte y

grupo Gemex. El grupo Gemex implemento en este mercado el sistema de ventas llamado preventa, pero debido a la competencia de los otros dos grupos embotelladores de la misma compañía Pepsi en el cual se dio un canibalismo comercial , es decir no existe una distribución de territorio lo que dio como resultado que la disputa por los clientes era al grado de que en ocasiones las tres compañías visitaran al mismo cliente y el que llegara primero y ofreciera más beneficios era el que realizaba la venta.

Esta competencia trajo que en muchos clientes pasaran a ser clientes exclusivos de la competencia (grupo embotellador ccx) y la presencia de Pepsi disminuye en un 30% en el mercado.

El grupo Gemex encabezó la alianza y la distribución de los territorios entre los tres grupos de Pepsi el territorio asignado al grupo Gemex se deshecha recuperando clientes y mercado así como incrementado la presencia de las marcas en SKU'S en los clientes a esto no deja pasar la implementación de la tecnología en las ventas e introdujo carritos eléctricos para el reparto en zonas con alta contaminación y mucho tráfico así como equipo de terminales handhelds Telson para tener un mejor control de las ventas y de los tiempo de reparto y venta dentro del territorio.



El grupo Gemex en la planta embotelladora de Bepuqroo en la ciudad de Cancún en sus inicios utilizó el sistema de ventas autoventa para todas sus rutas, posteriormente puso a prueba el sistema de ventas preventa en tres rutas hoteles1 hoteles2 y autoservicios para valuar su eficiencia.

Como última etapa se introdujo la tecnología en las ventas en el territorio de Cancún.

En la ciudad de Chetumal la dirección de Bepuqroo decide dar el cambio de sistema de ventas y con esto poner la planta a la vanguardia de la tecnología de mejor nivel para poder ser competitiva.

En el análisis realizado a las ocho rutas de venta en que se encuentra dividida el territorio de la ciudad de Chetumal, se puede desprender se debe utilizar un sistema de ventas nuevo el cual sería el resultado de ambos tipos de sistemas. (autoventa y Preventa) esta es debido a que la recesión económica por la que pasa la zona sur del estado y en específico la ciudad de mismo el poder adquisitivo de las empresas clientes de la empresa que serían detallistas no permitiera el éxito de un solo sistema de ventas por lo que es necesaria que se realice un completo análisis de mercado y realizar un balance de rutas, actualmente son ocho y dejarlas en cuatro rutas de venta cubriendo el 100% del mercado.

## **ETAPAS DE TRANSICIÓN**

Realizar el Análisis de mercado para determinar cual es la situación actual del mercado el volumen y la capacidad de cada uno de los clientes de BEPUQROO así el desplazamiento del producto.

- cual es el porcentaje de dominio en el mercado.
- cual es la línea de ventas por cliente.
- cual es el posicionamiento de la imagen de la empresa
- cual y que tipo de POP son utilizados en los negocios.
- cual es el equipo de refrigeración y en que condiciones se encuentra.
- Hacer el balance de rutas.
- Determinar el tipo de sistema para cada ruta.
- Las de bajo volumen de ventas se amplían y se seguirán utilizando el sistema de ventas.
- Las de alto volumen de compra y que tengan clientes con horarios específicos de compra como hoteles, autoservicios, farmacias o mercados.

## RESULTADOS PREVENTA

Descripción de puestos

**Las descripciones de puestos son importantes cuando se inicia un nuevo sistema de ventas y distribución.**

Se deben de hacer antes de reclutar al personal

Cada embotellador debe adaptar la descripción a su propia operación.

### **Beneficios:**

Informa al empleado de lo que la compañía espera de él

Evita la confusión entre los diferentes puestos y la duplicación de esfuerzos

Conduce a una mejor ejecución.

## PROCESO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PREVENTA.

### ☛ Actualización del censo.

Se realiza la actualización de censo de comercios que tengan entre sus actividades comerciales la venta de bebidas envasadas con la finalidad de conocer el universo de los clientes potenciales.

1.-conocer cual es la cobertura actual.

En base al análisis del censo se puede determinar cual es la cobertura de mercado que actualmente abarca la compañía. Esto es en relación al número de establecimientos que venden nuestro producto.

2.-conocer quien es nuestra competencia y su cobertura de mercado.

3.-identificar cual es nuestro potencial de clientes

4.-crear una base de datos con el universo de clientes potenciales en la cual se señalaran cuales son las que actualmente son nuestros clientes y cuales son los potenciales

5.-catalogar y seleccionar a nuestros clientes en

A)clientes exclusivos:

1) Pepsi                      2)ccx                      3)otros

b)clientes mixtos

c)Clientes Potenciales (que actualmente no venden Pepsi pero no son exclusivos de ninguna compañía.)

☛ Realizar los libros de Ruta.

Los libros de ruta son los que realizan con base a los censos los cuales deben contener todos los clientes activos de cada una de las rutas y se dividen en frecuencias según las visitas de los preventistas.

Frecuencia A

Días de visita lunes miércoles y viernes.

Frecuencia B

Días de visita martes, jueves y sábado.

☛ Enumerar en orden progresivo a los clientes comenzando por la ruta uno con tres dígitos y dejando el tercer dígito para variable en caso de que en el transcurso del tipo entre la actualización de los libros de ruta se dé de alta algún establecimiento entre dos ya establecidos.

Ejemplo actual:

n. de cliente 010

020

030

Y si se da de alta algún comercio situado entre los clientes 010 y 020 llevará el número 011 teniendo en cuenta que la actualización de los libros será cada tres meses como máximo.

- ☉ Realizar la prueba de tiempos y movimientos y plantear los recorridos lógicos de las rutas y valorar los tiempos y realizaciones óptimas los recorridos y tiempos de las rutas por frecuencia.
  
- ☉ Elaborar las etiquetas con código de barras para cada uno de los clientes de la ruta.
  
- ☉ Colocar las etiquetas en lugares accesibles de los establecimientos de las etiquetas deberán estar en la parte exterior del establecimiento con la finalidad de que el preventista puede acceder a ella aún cuando el establecimiento se encuentra cerrado y poder accionar la telson.
  
- ☉ Hacer una prueba para dar de alta en las Máquinas handhelds Telson a las etiquetas ya registradas en la base de datos que va a ser la secuencia de la logística de ventas y distribución definitiva.
  
- ☉ Corroborar la secuencia de los telson con los libros de ruta y corregir los libros en caso de ser necesario.
  
- ☉ Hacer un recorrido tanto con los preventistas y los entregadores a fin de que ambos conozcan la secuencia de las rutas por la frecuencia de las ventas.
  
- ☉ Requerimientos para poder poner en operación el sistema de preventas automatizado.
  
- ☉ Recursos Humanos del área de ventas.
  - Preventistas
  - Entregadores
  - chóferes

- supervisores Blitz
- Jefes de Territorio.

● Sistemas

- Máquinas handhelds Telson.
- Equipo de Cómputo.

● Transporte.

- Motocicletas para preventista y jefes de territorio.
- Autobuses especiales (Mercedes Benz) utilitarios para el reparto de productos embotellados.

● **COMENTARIOS ADICIONALES**

● La preventa no cura todos los males del sistema de ventas y distribución.

Hacer una evaluación del sistema actual

Tomar un enfoque de marketing (crecimiento),

No solo de reducción de costos.

La aplicación de este sistema significa un cambio cultural a todos los niveles de la embotelladora.

Calidad en el Gerenciamiento de la supervisión.

Cambios en las áreas de ventas, producción, almacén, administración.

Sistema de compensación, capacitación y gerenciamiento en base a objetivos.

## **La profesionalización del equipo de ventas es uno de los objetivos fundamentales de la preventa.**

### Descripción del proceso preventa

El preventista visita a todos sus clientes (activos y potenciales) y sugiere la venta después de hacer la visita profesional, hace su reporte de trabajo diariamente y revisa sus pedidos ordenados con su supervisor de preventa, y los entrega al despachador para armar las cargas.

El despachador recibe el resumen de pedidos, procesa la información, diseña la carga por unidad mandado el reporte al almacén, emite las facturas para los clientes que lo requieran y consolida la información de ventas.

La gerencia de ventas recibe los reportes del preventista y el consolidado por supervisor.

El almacén recibe ordenes de carga del despachador y los pedidos correspondientes a la carga, asignándola por cada pallet.

El repartidor hace la entrega en el orden asignado, haciendo su liquidación al final del día.

## **Análisis y evaluación de la autoventa**

Existen cinco instrumentos básicos para el estudio de nuestros sistemas de distribución que son claves para que el sistema de autoventa de distribución, dé excelentes resultados, los cuales recaen directamente en el personal de ventas y en la gerencia, debido a que esta área es la que tiene una mayor

contacto directo con los clientes, además son los que conocen, mejor el mercado y sus características.

Dichos instrumentos por su uso y tipo de información que arrojan a la empresa.

● El estudio de tiempos y movimientos, la cual se efectúa directamente por el vendedor a bordo de ruta consiste en la optimización de los recursos en tiempos de venta o visita a los clientes, traslado de un punto a otro, hacia la planta, además de optimizar la productividad del tiempo y procedimientos que realiza el vendedor.

Para ser más eficiente el vendedor deberá conocer el territorio asignado a la ruta, así como conocer sistemas de logística y distribución y transporte con la finalidad de tener un sistema en este caso se utiliza en Chetumal la técnica de zig-zag. La cual en la práctica real se aplica de la siguiente forma: El vendedor se traslada de el centro de distribución hacia el primer punto de venta de la frecuencia del día, cabe mencionar que la ruta esta compuesta de dos frecuencias.

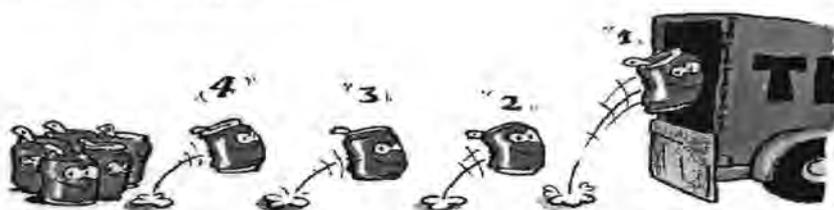
- a- Es la que se visita los lunes, miércoles y viernes.
- b- Es la frecuencia visitada, los martes, jueves y sábados, que es el más alejado y de ese punto va en orden y forma de zig-zag, por las calles hasta cubrir el 100% de la frecuencia.

Como vemos en la figura anterior el método es el, adecuado debido a que en la ciudad existe gran cantidad de establecimientos pequeños que son clientes de Pepsi.

El vendedor al igual que el supervisor de ruta o jefe de territorio deben tener en cuenta que los clientes no solamente van a comprarle a la compañía ese día, por esto tenemos que optimizar el tiempo en la venta y visitar al cliente a fin de que los vendedores de otras empresas, no lleguen primero que nosotros porque perderíamos las ventas.

El punto de dos de los factores importantes para tomar en cuenta en el proceso de postventa es el estudio de cargas, con este punto la base esta en que el vendedor debe conocer bien a sus clientes en cuanto a cuales son sus sku's más frecuentes y el volumen de compra promedio por pedido a fin de que la unidad de mercado contenga los productos adecuados en los sku's y el volumen, esto es para no perder tiempo en recargas .

Es importante que el vendedor al término del día de venta realice los aviones de carga según la venta del día y el pronóstico de venta de la frecuencia a visitar el día siguiente.



El avión de carga básica debe contener todos los sku's en presentaciones y líneas de productos dando más importancia a los colas que son las marca bandera de la compañía.

El hecho de conocer y dar una rotación de la carga básica es importante para que el producto no quede rezagado y pueda caducarse además cada carga del camión, adecuada y contribuye a utilizar de una manera más eficiente la unidad. Contribuye a que no se queden clientes sin algún producto o presentación del mismo evitando tener clientes secos o sin todos los sku's de productos lo cual redondea en la eficiencia tanto del personal de ventas como de las unidades de reparto, es importante tener en cuenta que un cliente insatisfecho es muy probable que cambie a la competencia, además los clientes de las tiendas o consumidores finales al no encontrar su producto en el establecimiento es probable que puedan tomar un producto de la competencia es importante saber que si no le damos un eficiente servicio a los clientes de la compañía estamos dando oportunidad a la competencia de arrebatarnos un porcentaje del mercado.

El tercer punto para el análisis del sistema de ventas denominada autoventa recae en el estudio que el personal de ventas realice a bordo de ruta este estudio debe ser completo esto debe tomarse en cuenta tanto en clientes nuevos los que han cerrado sus puertas, como esta evolucionado económicamente el territorio de la ruta a fin de poder saber cuales son al oportunidades para la compañía cuales son los gastos de nuestros consumidores, cuales son los productos preferentes donde compran con más frecuencia además de conocer como están posicionados nuestras marcas en el mercado nuestra imagen como esta nuestra publicidad nuestro POP.



Cual es la reacción de los consumidores ante nuestras compañías promocionales de igual forma conocer que es lo que esta haciendo nuestra competencia en general. El estudio realizado por el personal de la compañía es importante porque el vendedor es la vista de la empresa.

El cuarto punto es considerarse dentro del análisis de la autoventa , es el estudio del libro de ruta en la cual da forma genérica arroja un análisis de frecuencia, visitas, pedidos en la cual da forma genérica arroja un análisis de frecuencia, visitas cual es el consumo promedio de los clientes cuales son las promociones que tienen preferencia tienen equipo de refrigeración muebles (mesas, sillas) fachadas, toldos, racks, sombrillas luminosos, privilegios etc. Cual es el tipo de sku's que consume cada cliente es la cuota tanto de colas como de ventas , al día y de esta manera ver que acciones se pueden tomar para alcanzar la cuota mensual así como de registrar a los clientes nuevas.

Un Punto fundamental para este análisis de el sistema de ventas en el estudio del personal de ventas.

El Departamento de recursos humanos debe tener la capacidad y los mecanismos adecuados para seleccionar a cada uno de el personal que integrará el equipo de ventas el cual en Chetumal este conformada por:

Jefe del Deposito



Jefe de Territorio



Vendedores



Blitz

Cada persona que quiere aspirar a uno de estos puestos deberá cubrir el perfil tanto académico, psicometrico como de aptitudes en el área de ventas.

Es importante mantener una plantilla de personal lo más estable posible esto es con el fin de no desperdiciar muchos recursos en la capacitación del personal nuevo, el departamento de capacitación y motivación deben estar pendientes de que los vendedores y supervisores de ventas y el equipo blitz están en constante capacitación y a la vanguardia de técnicas y motivación para desempeñar bien sus funciones es importante que todo el personal de al empresa se identifique con los slogan y logos de Pepsi, en pocas palabras se pongan la camiseta de la compañía Pepsi.

La motivación del personal de ventas a alcanzar las cuotas o rebasarlas es fundamental para evitar el ausentismo y el alto índice de rotación que actualmente se da el centro de distribución Chetumal , las condiciones actuales son muy rigurosos, sobre todo el horario.

La gerencia de ventas debe buscar junto con los supervisores de venta o jefes de territorio, las estrategias más adecuadas para lograr las ventas junto con los vendedores y estimularlos para que se pongan la camiseta.



El mercado es un factor fundamental para el éxito de la autoventa para, Pepsico el mercado es una arma muy fundamental en el cual toma fuerza con sistema de refrigeración de la compañía.

Es básico que todos los clientes, el mercado es un factor fundamental para el éxito de la autoventa para Pepsico el mercado tanto en los equipos de refrigeración propiedad de la empresa como en los espacios que los clientes designen para nuestros productos, cada uno de nuestros clientes debe tener un sku's lo más extenso posible abarcando todas las líneas de productos y las presentaciones de las mismas, los sku's (sale kind unit) o unidades por tipo de venta de la compañía son:



**PEPSI**

**MIRINDA**

Pet	2 litros	Pet	2 litros
Retornable	12 onzas	Retornable	12 onzas
lata	355 ml	lata	355 ml
Pet (policarbonato)	20 onzas	Pet (policarbonato)	20 onzas
Pet	Un litro	Pet	Un litro
pet	1.5 litro	pet	1.5 litro

**EFICIENCIA DE LOS SISTEMAS DE VENTAS APLICABLES A LA EMPRESA BEBIDAS PURIFICADAS DE QUINTANA ROO S.A. DE C.V. EN SU CENTRO DE DISTRIBUCIÓN CHETUMAL**

**PEPSI DIET**

lata	355 ml	lata	355 ml
Pet (policarbonato)	20 onzas	Pet (policarbonato)	20 onzas

**PEPSI MAX**

**MIRINDA**

Pet	2 litros	Pet	2 litros
Retornable	12 onzas	Retornable	12 onzas
lata	355 ml	lata	355 ml
Pet (policarbonato)	20 onzas	Pet (policarbonato)	20 onzas
Pet	Un litro	Pet	Un litro
pet	1.5 litro	pet	1.5 litro

**MANZANA SOL**

**SEVEN UP**

Pet	2 litros	Pet	2 litros
Retornable	12 onzas	Retornable	12 onzas
lata	355 ml	lata	355 ml
Pet (policarbonato)	20 onzas	Pet (policarbonato)	20 onzas
Pet	Un litro	Pet	Un litro
pet	1.5 litro	pet	1.5 litro

**SQUIRT**

**KAS**

lata	355 ml	lata	355 ml
Pet (policarbonato)	20 onzas	Pet (policarbonato)	20 onzas

**POWER PONCH**

**SEAGRAM'S**

lata	355 ml	lata	355 ml
Pet (policarbonato)	20 onzas	Pet (policarbonato)	20 onzas

**GARCI CRESPO**

**SEAGRAM'S**

lata	355 ml	lata	355 ml
Pet (policarbonato)	20 onzas	Pet (policarbonato)	20 onzas

**GARCI CRESPO**

**AGUA MINERAL GARCI CRESPO**

PRB (DESECHABLE)	20 onzas	Pet (policarbonato)	500 ml
Pet (policarbonato)	2 LITROS	Pet (policarbonato)	1.5 litros

**AGUA ELECTROPURA**

En cuanto al mercadeo es el siguiente orden que debe llevar los productos .



PEPSI, PEPSI MAX, PEPSI DIET, MIRINDA, MANZANA, SEVEN UP, SQUIRT, KAS, POWER PUNCH, SEAGRAM'S, AGUA MINERAL, GARCÍ CRESPO, ELECTROPURA.

Todos los exhibidores deben tener por lo menos el 40% de los productos de las marca bandera.

Pepsi, Pepsi max, Pepsi diet.



Al acomodarlos en los enfriadores de la compañía es importante conocer cuales son los productos que desplaza el cliente mayormente.

Al exhibir los productos es importante ponerlos con las etiqueta de frente y buscar los espacios de primera posición con los clientes.

El mercado lo realizan los vendedores al momento de realizar las ventas y por cada dos rutas debe haber un supervisor de mercado o Blitz para reforzar el trabajo de los vendedores, lograr posiciones y llevar un adecuado mercado.

En los autoservicios existe un promotor de ventas que se encarga de mantener los espacios Pepsi en óptimas condiciones de mercado y rotación de producto

Una de las necesidades básicas de cualquier establecimiento abierto al público, donde la rotación de las mercancías es continua, es la gestión eficaz de los pedidos, tanto al propio almacén, como a los proveedores; y se hace imprescindible realizar este proceso de manera rápida, automática y libre de errores obteniendo estos resultados con nuestro Terminal Portátil de Captura de Datos modelo handhelds de la marca Telson.

La tecnología láser y la existencia de códigos de barras, automatizan la toma de pedidos de tal forma, que se puede ahorrar más de un 75% del tiempo empleado haciéndolo manualmente y al mismo tiempo erradicar totalmente los errores. Informatizar una labor que tradicionalmente era realizada de forma



manual, e inculcar a los vendedores o ruteros, Preventistas y autoventistas, una metodología y operatoria de trabajo, podría resultar una tarea no del todo grata, pero podemos garantizar que alcanzado el objetivo, será imposible que regresen a la arcaica labor de realizar su trabajo de forma manual.

Así, sobre la base de una labor de campo, y una operatoria caracterizada por la sencillez de manejo, se ha definido al autoventista como una pequeña empresa, totalmente autónoma, desde la que podrá gestionar la mercancía que tiene en el vehículo, los cobros efectuados, cobros pendientes, ventas realizadas, listados, etc. Incluso puede absorber la tarea de la recogida de pedidos, propia de un preventa.

**Gestión de Mercancía** Este proceso contempla la carga de los productos en el camión, la gestión de estos productos - stock e inventario -, listados y la descarga de los artículos restantes, que podrían pasar a ser carga inicial del día siguiente.

**Ventas.** Es el núcleo de toda la aplicación. En este bloque se diferenciarán los distintos tipos de documentos a generar (pedidos, albaranes o facturas), y para todos ellos se podrán realizar altas, bajas o modificaciones.

**Cobros Pendientes.** Este módulo permitirá al autoventista realizar consultas sobre aquellos clientes que tengan algún tipo de pago pendiente de realizar, con la posibilidad de cerrar cobros.

**Impresión de Documentos.** Desde este proceso, el autoventista podrá realizar la impresión de documentos que van desde poder reimprimir una factura ya cerrada hasta poder realizar el cuadro de caja al finalizar la jornada.

Facilitar una tarea tradicionalmente realizada de forma manual, conseguir que los posibles errores humanos se eliminen casi totalmente, agilizar el trabajo de los rutereros reduciendo el tiempo de respuesta frente a una urgencia, eliminar la insostenible labor de la transcripción manual de los datos recogidos durante la jornada, son aspectos analizados por Micro Power que apuntan hacia una solución muy económica y de altas prestaciones.

La toma de lectura de contadores se realiza en la mayoría de las ocasiones al aire libre o en lugares de difícil acceso, siendo la humedad y la falta de luz una circunstancia que acompaña de forma casi continua a estos operarios. Las Terminales Portátiles de Captura de Datos handhelds Telson, gracias a su diseño ergonómico, ser ligeros, poseer gran capacidad y pantalla retro-iluminada, son la solución perfecta para superar estas condiciones adversas.



*Pepsi-Gemex despliega la tecnología y automatiza los procesos para conocer más y servir mejor a sus miles de puntos*



*de venta Pepsi-Gemex despliega la tecnología y automatiza los procesos para conocer más y servir mejor a sus miles de puntos de venta* cautelosa, midiendo el terreno y sin perder de vista la autenticidad de su marca, el año pasado Pepsi-Gemex emprendió el camino hacia la automatización de sus procesos. Es una decisión que también han tomado otras empresas de su estilo, como Bimbo, Casa Cuervo y algunas cerveceras.

Para empezar, la refresquera sustituyó el lápiz y el papel de sus repartidores por handhelds Telson, una maniobra que no sólo incluye el equipamiento sino también la capacitación de quienes calificaron para la nueva dinámica de trabajo. Casi 50% de los usuarios de esta tecnología son de nuevo ingreso.

Es un modelo a gran escala, pues la firma tiene 22,443 empleados en la República Mexicana, de los cuales la mitad están concentrados en la Zona Metro –Distrito Federal, Hidalgo y el estado de México–, una flotilla de 4,000 camiones repartidores y casi 100 centros de distribución. Con la proyectada adquisición de EMVASA (Embotelladora Valle de Anáhuac), una operación cercana a los 100 millones de dólares, Pepsi-Gemex está convencida de que para fin de año sus ventas llegarán a los 1,000 millones de dólares.

### ***Un poco de historia...***

Definitivamente, 1999 fue un año clave para Pepsi. Por un lado se inauguró su planta en Chihuahua –la número 22– y, por el otro y debido a la imperiosa necesidad de transformar sus sistemas por la llegada del año 2000, tomó la decisión de automatizar sus procesos. Motivada por PepsiCo, designó a Oracle como su proveedor para esta ambiciosa tarea. Como Pepsi-Gemex es la segunda franquicia más importante de la

refresquera, después de su hermana de Estados Unidos, se llegó a la conclusión de que si a nivel mundial PepsiCo trabaja con la firma del Oráculo, era necesario que se sumara la de México.

Tomando como base un software cocinado en casa, la consultoría y el Global Financials de Oracle, Pepsi-Gemex inició una implantación piloto en su planta de la zona metropolitana de la ciudad de México, mejor conocida como Metro, que sirvió de modelo para el resto de las embotelladoras. "El hecho de atender más de 100,000 puntos de venta nos obligó a tener un desarrollo propio –señala Jesús Barraza, Director de Administración y Finanzas de Pepsi-Gemex–.

Por medio de una liquidación diaria, los módulos de Oracle nos permiten continuar con las operaciones cotidianas y tener un mejor control de las cuentas por cobrar. Por eso nos convencieron las grandes posibilidades del software."

Inicialmente, el proyecto se inclinó hacia el área de las Finanzas de la compañía y contempló aplicaciones para contabilidad, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, inventarios, compras, tesorería, activos fijos, control presupuestal, etc. El gran reto fue tener todo listo antes de finalizar 1999, y se cumplió en ocho meses de arduo trabajo en el que no todo fue miel sobre hojuelas: el contraste en la cultura tradicional de trabajo y la nueva dinámica tuvo sus bemoles.

Por diferentes razones, mucha gente quedó en el camino, porque operar la nueva tecnología requirió reformular el perfil de los usuarios. Algunos fueron reubicados antes de iniciar el proyecto; otros, durante la fase de implementación, y un tercer grupo, después de la liberación del sistema. Ahora, casi la mitad son empleados de nuevo ingreso.

Después de realizarles pruebas psicológicas para determinar actitudes y habilidades, los trabajadores fueron capacitados para el manejo del sistema,

una estrategia que en algunos casos resultó contraproducente porque otras empresas piratearon a varios buenos elementos.

“Aplicamos pruebas psicométricas al personal y muchos no calificaron para la reciente forma de hacer negocios, por lo que tuvimos que hacer nuevas contrataciones. Ya no se trataba sólo de vender, sino de hacer labor de preventa y de ayudar a nuestros clientes detallistas, para que a su vez ellos incrementaran sus ventas y todos saliéramos beneficiados”, explica Barraza.

### **Camino a los eBusiness**

El conocimiento del cliente se está convirtiendo en un factor clave para la óptima realización de los negocios y Pepsi-Gemex lo sabe, así que las iniciativas que ha emprendido son para complacerlo y darle un mejor servicio. En un ambiente de globalización, la información no es un lujo sino un elemento necesario para la toma de decisiones.

“En nuestro caso –comenta Barraza– movernos hacia eBusiness nos permite conocer mejor el mercado, lo que sucede con nuestros clientes y con los clientes de nuestros clientes, que son los consumidores finales. Estamos actuando de acuerdo con sus requerimientos, al gusto de ellos, algo que no podríamos lograr si no tuviéramos información confiable y en línea.” Gracias a las visitas que realizan sus “prevendedores” o levantadores de pedidos, provistos de handhelds, Pepsi-Gemex puede conocer día con día las ventas que se efectúan en cada uno de sus clientes detallistas, el consumo de sus diferentes productos y, por ende, las preferencias del consumidor final. Y también tener listos los pedidos que se entregarán a la mañana siguiente.

“Conocemos al cliente en función de la reposición del inventario rápido, porque no queremos que el producto permanezca más de 10 días en el estante.

Sabemos que el usuario realiza 50% de las compras por impulso y 50% porque va a buscar el producto. La razón para administrar la venta es acelerar la rotación de los productos que se están demandando y de esta manera también canalizar nuestras campañas publicitarias”, advierte el ejecutivo de Pepsi-Gemex.

Gracias al nuevo sistema, 80% de las operaciones se efectúan desde el origen hasta el destino: al cerrar una orden de compra, por ejemplo, automáticamente queda registrada en el departamento de Contabilidad. La nueva forma de trabajar no sólo es operativa sino también de análisis, porque el sistema genera más reportes y los vendedores se involucran en la planeación y la toma de decisiones.

Con esta información, Pepsi-Gemex puede anticiparse a los requerimientos de sus clientes, les ayuda a optimizar sus ventas de acuerdo con el producto que más desplazan y hasta les sugiere las presentaciones y sabores que deben tener.

La industria del refresco es un mercado competitivo y la batalla es todavía más dura en el segmento de los sabores de cola, donde su archirrival Coca-cola lleva la delantera. Por esto no basta conocer al cliente, mejorar los costos y las comisiones, dominar el terreno de las presentaciones no retornables 80% de sus productos— y abastecer a tiempo sus productos. También hay que hacer publicidad y promociones, y mucho ruido entre los consumidores, algo en lo que Pepsi-Gemex invierte y seguirá invirtiendo considerables recursos.

## El futuro

Si las cosas resultaron bien, no es sólo porque a la gente le guste el refresco



con burbujitas o porque las computadoras de mano sean confiables. Ramón Álvarez Abreu, gerente de la Práctica de CRM de Oracle y quien también estuvo al frente del proyecto, atribuye el éxito de la implantación al compromiso que adquirió la alta dirección en la toma de decisiones.

La tarea, sin embargo, no está terminada. Ahora hay que consolidar la información clave de las operaciones en un data warehouse, centralizar la operación del Software de recursos humanos Adam y Oracle en una sola instalación en el corporativo, implantar una extranet y migrar el sistema de distribución de Progress a Oracle. Además, pretende adquirir EMVASA y actualmente se encuentra en negociaciones con un grupo de bancos encabezados por BBVA.



Mientras esto sucede, Pepsi-Gemex quiere innovar la manera de vender refrescos y está sentando las bases de una infraestructura tecnológica enfocada a eBusiness. Quiere comunicarse más de cerca con sus detallistas y aunque sabe de antemano que en este momento no invertirán en un equipo de cómputo, algún día se darán cuenta de los beneficios de la informática.

Para uno de los reyes de los refrescos, la tiendita de la esquina, la de "Chonita" o la de "Don Roque", representa 90% de sus ventas, mientras las tiendas de autoservicio sólo desplazan 10% del volumen. No es casual que, entonces, sus mejores esperanzas estén depositadas en los pequeños establecimientos. El paso está dado. Pepsi-Gemex tomó la iniciativa, pero sabe que automatizar este tipo de negocios es cuestión de tiempo y esfuerzo. Nadie puede decir cuánto tardará, pero algún día los refrigeradores inteligentes instalados en las tiendas de abarrotes levantarán sus propios pedidos. Es un hecho.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **LA GUERRA DE LAS COLAS:**

Vista por el Presidente Roger Enrico y Jessé Kornbluth

Pg.361

### **COCA –COLA COMPANY:**

Mercadotecnia-Estudios

PEPSI-COLA COMPANY-MKT.

Página 361.

### **FRAUDE EN LAS FRANQUICIAS:**

Robert L. Purvin Jr.

Editorial Continental

Página 28-141.

### **ESTRATEGIAS INNOVADORAS EN SU NEGOCIO:**

Stephen J. Wall/Shanon Rye Wall

“Como crear líderes para las empresas de hoy”

Edit A. Simon & Schuster Company

Página 31-134-154.

### **MARKETING DIRECTO CON SENTIDO COMUN:**

Drayton Bird

Edit. Diaz de Santos

### **LAS 22 LEYES INMUTABLES:**

(viólelas bajo su propio riesgo del Mkting)

Al Rles. Y Jack Trout – Mc Grawhill

Página 37-59/ 67-68.

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:**

Repercusiones en la estrategia de Mrf.

Hawkins Best Coney

Adison Wesley Iberoamericana

Página 230.

**EL SENTIDO DE LOS NEGOCIOS:**

La practica de las 5 libertades de la Administración.

Dan Thomas, Prologo de Jeffrey Mwilings

Compañía Editorial Continental S.A. de C.V. México

Página 25-119.

<http://www.pepsi.com.mx/>

[http://www.empresas-polar.com/polar/espanol/pepsi\\_pidemas es.html](http://www.empresas-polar.com/polar/espanol/pepsi_pidemas_es.html)

**FEBRERO, 2001 Agencias: Ranking y Directorio - Propiedad intelectual:**

**PRODUCTO Registrado –**

**Internacional: AdAge NEGOCIO**

<http://www.pepsi.com.gt/perfil/servicios.htm>

<http://www.pedimas.com/>

<http://www.nyse.com/listed/Lati.html>

**La Jornada 28 de julio de 1995 Compró Pepsico 25% de Gemex por 154**

**mdd Efe y Notimex, Nueva York, 27 de julio ▫ La corpo**

<http://unam.netgate.net/jornada/1995/jul95/950728/pepsico.html>

**PEPSI-GEMEX**

... Noticias Yahoo! Negocios. Reuters - CNI - AP - Europa Press -  
Notimex

[http://mx.yahoo.com/noticias/010221/negocios/finamex/sector-  
industrial-982805100.html](http://mx.yahoo.com/noticias/010221/negocios/finamex/sector-industrial-982805100.html)

**ADCEBRA: Noticias 17 de Julio de 2000.**

Menú Principal Noticias del día Recibir por e-mail Buscar en ADCEBRA:

Bolsa de Trabajo Foro de Mens

<http://www.adcebra.com/julio2000/noticias/17.html>