

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Plan de negocio canal Escuelas ON PREMISE Coca Cola FEMSA

Autor: Paulina Iztaccihuatl Mendoza Aceves

**Tesis presentada para obtener el título de:
Ing. Industrial en Procesos y Servicios**

**Nombre del asesor:
Manuel Mendoza Contreras**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL EN
PROCESOS Y SERVICIOS

“Plan de Negocio canal Escuelas ON PREMISE Coca Cola
FEMSA”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL EN PROCESOS Y
SERVICIOS

PRESENTA

C. PAULINA IZTACCIHUATL MENDOZA ACEVES

ASESOR

M.I. Manuel Mendoza Contreras

CLAVE: 16PSU0050V
ACUERDO: LIC100412

MORELIA, MICHOACÁN

Enero 2012

DEDICATORIA.

Primero que nada quiero agradecerles a mis padres Manuel Mendoza Contreras y Elba Aceves Montes por todo el apoyo, la paciencia, el esfuerzo de sacarnos adelante y lo más importante el amor que tienen hacia mi persona; ya que gracias a ellos, soy una persona responsable, una profesionalista exitosa, una buena hija, una buena hermana y lo más importante un buen ser humano. Muchas gracias papás por todo el tiempo, el dinero y su propia vida que han invertido en que yo logre crecer, superarme, y ser alguien en la vida.

Por otro lado también quiero agradecerles a todas las personas que han estado a lo largo de mi vida a mi lado como son mis hermanos Marina Mendoza y Manuel Mendoza, por la paciencia, los ánimos y su sola presencia muchas gracias.

Y quiero dedicarle esta Tesis a la persona más importante que siempre estará en mi corazón y en mis recuerdos; mi Abuelita Natalia Montes Rodríguez al igual que mi tía Olga Aceves Montes. Porque ellas representan una parte muy importante de mi vida y de lo que soy actualmente. Gracias Abue en donde quiera que estés.

Quisiera agradecer también a la empresa donde laboro actualmente por permitirme realizar este trabajo y al mismo tiempo darme la oportunidad y la confianza de realizarme profesionalmente dentro de ella.

Quiero agradecer también a mis profesores, a mi asesor de tesis, y a la Universidad Vasco de Quiroga por haber creado en mí una profesionalista exitosa, con los conocimientos necesarios para poder ejercer con orgullo y con sabiduría la licenciatura que decidí cursar en ella.

Muchas Gracias a todos y cada uno de ustedes.

INDICE GENERAL

| | |
|---|-----|
| RESUMEN | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 7 |
| ANTECEDENTES | 8 |
| OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICO | 12 |
| ALCANCES Y LIMITACIONES | 13 |
| JUSTIFICACION | 15 |
| CAPITULO I. INTRODUCCION | 19 |
| CAPITULO II. MARCO TEORICO | 21 |
| CAPITULO III. REVISION TECNICA | 24 |
| 3.1 Los Sub Canales OP y sus características | 24 |
| CAPITULO IV. METODOLOGIA | 31 |
| 4.1 Estrategia KOF 2011: Mantener la guardia | 31 |
| 4.2 Portafolio Autorizado | 31 |
| 4.3 Diálogos de valor | 33 |
| 4.4 Captura de clientes | 36 |
| 4.5 Plan Compás | 41 |
| 4.6 Plan Compadre Escuelas | 43 |
| 4.7 Mkt Social | 47 |
| 4.8 Plan B | 58 |
| 4.9 Negociación con el cliente | 59 |
| 4.10 Lanzamientos enfocados a escuelas | 61 |
| CAPITULO V. RESULTADOS | 69 |
| 5.1 Resultados mes de Enero 2010 Vs. Enero 2011 | 69 |
| 5.2 Resultados mes de Febrero 2010 Vs. Febrero 2011 | 74 |
| 5.3 Resultados mes de Marzo 2010 Vs. Marzo 2011 | 79 |
| 5.4 Resultados mes de Abril 2010 Vs. Abril 2011 | 85 |
| 5.5 Resultados mes de Mayo 2010 Vs. Mayo 2011 | 90 |
| RESULTADOS FINANCIEROS | 95 |
| RESULTADOS DE ALTAS Y BAJAS GENERADOS POR LA ZONA | 96 |
| CONCLUSIONES | 99 |
| INDICE DE GRAFICAS | 100 |

| | |
|------------------|-----|
| INDICE DE TABLAS | 102 |
| ANEXOS | 103 |

RESUMEN.

Durante el desarrollo de esta tesis, se dará a conocer como está conformado el Canal ON PREMISE para finalmente poder describirán las diferentes estrategias que el departamento de mercadotecnia de Coca Cola FEMSA llevará a cabo en el transcurso del año 2011 (también llamado Bussiness Plan 2011), para combatir los efectos causados por la implementación de la ley contra la obesidad infantil; para así mismo poder comprobar si han dado resultado; esto se revisará mediante las altas y bajas de clientes generados por las seis regiones que conforman Coca Cola FEMSA zona Bajío.

Se medirá con un Software especializado el nivel de afectación que ha tenido la ley contra la obesidad infantil en cada uno de los diferentes segmentos de bebidas para poder implementar en el transcurso del año estrategias que permitan a la empresa contrarrestar los efectos causados por la ley antes mencionada.

Finalmente se estimará el tiempo en que se recuperará la inversión que se ha realizado para poder llevar a cabo las iniciativas propuestas, esto mediante un análisis financiero que involucra las utilidades generadas por las ventas realizadas en cada mes transcurrido.

ABSTRACT.

In developing this thesis, will be known as the Canal consists ON PREMISE to finally describe the different strategies that the marketing department of Coca Cola FEMSA held in the year 2011 (also called Bussiness Plan 2011) to combat the effects caused by the implementation of the law against child obesity, so it can check if they have been successful, this will be reviewed by the ups and downs of customers generated by the six regions that make Coca Cola FEMSA Bajio area.

Be measured with a specialized software involvement level has had a law against child obesity in each of the various beverage segments in order to implement strategies throughout the year to enable the company to counteract the effects caused by the law before mentioned.

Finally, estimate the time it will recover the investment that has been made to carry out the proposed initiatives, this means a financial analysis that involves the profits generated by sales in each month passed.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante el mes de Abril del año 2010 la cámara de diputados aprobó por unanimidad las reformas a la Ley General de Salud que destierran la comida chatarra de las escuelas y en ellas impone la práctica de actividad física diaria de los alumnos, como medidas para atacar el problema de la obesidad y el sobrepeso infantil.

Las reformas señalan la atribución de las autoridades sanitarias, educativas y laborales, incluso, de apoyar y fomentar las actividades recreativas, de esparcimiento, culturales y de promoción para prevenir una alimentación rica en proteínas, baja en grasas y azúcares, que permitan un desarrollo sano del núcleo familiar.

El pleno aprobó estas reformas a los artículos 65 y 66 de la Ley General de Salud. Coca Cola, como empresa socialmente responsable, no puede quedarse fuera del contexto de esta ley y ha puesto a trabajar a sus equipos de producción y mercadotecnia para desarrollar un nuevo plan de negocios que satisfaga los requerimientos nutricionales de los educandos y a la vez pueda contribuir a su crecimiento y de paso cumpla con lo dispuesto en la ley antes señalada.

De aquí surge el problema de que si con este nuevo plan de negocios, la empresa perderá clientes debido a la implementación de este tipo acciones de evaluar la implementación de nuevos canales de distribución y la elaboración de nuevos productos y es propósito de este trabajo determinar además el tiempo de recuperación de la inversión que se pretende hacer con este nueva estrategia de mercadotecnia.

Finalmente otro objetivo no menos importante de esta tesis, es evaluar y determinar el impacto que han tenido las decisiones que se tomaron como medida de sujeción a las nuevas leyes aprobadas por la cámara de diputados.

ANTECEDENTES.

En México el sobrepeso, la obesidad y sus complicaciones se encuentran entre los problemas de salud pública más importantes. La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006 (ENSANUT) reporta que el 12.7% de niños menores de 5 años presentan desnutrición crónica (baja talla y bajo peso) y 1.2 millones presentan anemia crónica; reportándose un importante número de niños que ingresan al hospital por causas asociadas a deficiencias nutricionales. En el otro extremo, la ENSANUT alerta sobre el riesgo en el que se encuentran más de 4 millones de niños de entre los 5 y los 11 años, pues la presencia combinada de sobrepeso y obesidad se presenta en uno de cada cuatro niños (26%), mientras que uno de cada tres adolescentes la padecen (31%), revelando también que el sobrepeso y la obesidad han seguido aumentando en todas las edades, regiones y grupos socioeconómicos, lo que ha llevado a nuestro país a ocupar el segundo lugar en el mundo en obesidad en adultos.

La obesidad está relacionada con diversos factores, pero algunos de ellos son los responsables del inusitado aumento con la presencia del sobrepeso y la obesidad en los últimos 20 años en el mundo y en México. Tal es el caso de los hábitos alimentarios y los patrones de actividad física sedentaria, mientras que otros factores, como los hereditarios, aunque importantes no explican el aumento sin precedentes en los índices de obesidad. Los patrones de alimentación asociados a la obesidad y varias enfermedades crónicas tienen que ver con una dieta alta en contenido de calorías, con consumos elevados de grasas, especialmente las saturadas y transgénicas, azúcares y sal. Asimismo, los patrones de actividad física sedentaria, caracterizados por poca actividad física en el trabajo, las labores del hogar, la recreación y el transporte cotidianos, influyen en el sobrepeso y la obesidad. Aunque los patrones de alimentación y actividad física generalmente se aprenden en el ambiente familiar, pero son modificables.

Actualmente niños, niñas y adolescentes hacen menos deporte y dedican su tiempo a ver televisión, jugar en la computadora y a otras actividades sedentarias, situación que se da principalmente en población escolar de áreas urbanas. Esto aunado a una dieta en la que se omite una de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena) o en las que se contienen grandes cantidades de azúcares y grasas saturadas, así como el poco consumo de frutas y verduras, pone a niños, niñas y adolescentes en riesgo de desarrollar sobrepeso, obesidad y en consecuencia presentar enfermedades que antes eran exclusivas de adultos, como la diabetes mellitus 2, hipertensión arterial, malestares cardio y cerebro vasculares, aumento de triglicéridos y colesterol.

Una nutrición óptima requiere de una alimentación correcta que incluya todos los grupos de alimentos (verduras y frutas, cereales y tubérculos, leguminosas y alimentos de origen animal) de acuerdo con los requerimientos de cada persona (edad, sexo, estado fisiológico y nivel de actividad física). Bajo dicho contexto, para que un niño crezca sano, necesita estar bien alimentado y hacer ejercicio regularmente desde temprana edad, para asegurar los procesos de crecimiento y desarrollo, prevenir padecimientos futuros y contribuir a reducir los bajos niveles de aprovechamiento y rendimiento escolar debido a condiciones deficientes de salud. En este sentido, los padres juegan un papel fundamental en el desarrollo y formación de sus hijos, ya que además de promoverles el hábito de desayunar antes de ir a la escuela, enviarlos a la misma con refrigerios que sean adecuados a su edad y actividad, y darles de comer y cenar a sus horas, deben fortalecer la vigilancia de lo que consumen tanto en la casa, como fuera de ella, orientándolos al consumo de una alimentación correcta, en la que se fomente el consumo de frutas y verduras, granos enteros y agua simple potable.

La prevención del sobrepeso y la obesidad requiere de acciones que van más allá del sector salud y del sector educativo, por lo que ante la evidente necesidad de una política integral de Estado a través de la cual se desarrollen estrategias multi sectoriales, intersectoriales y multi nivel, las secretarías de Salud y Educación Pública, con la participación activa de otros representantes del sector público, así como social y privado, suscribieron, el 25 de enero de

2010, el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria y asumieron la puesta en marcha de la Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad, mediante una coordinación nacional de acciones dirigidas especialmente a los menores de edad, a nivel individual, comunitario y nacional que logre en la población mexicana cambios significativos en los patrones de alimentación y actividad física, para contribuir a la sustentabilidad del desarrollo nacional al revertir la epidemia de enfermedades crónicas no transmisibles que enfrenta el país, derivadas del sobrepeso y la obesidad; permitan mejorar la oferta y el acceso a alimentos y bebidas que faciliten una alimentación correcta así como a la promoción de la práctica de actividad física constante a lo largo de las diferentes etapas de la vida.

Por su parte la Secretaría de Educación Pública, en el marco del objetivo prioritario 3 “Disminuir el consumo de azúcar y grasas en bebidas”, llevará acciones encaminadas a promover el consumo de agua simple potable, como primera alternativa de hidratación en los planteles escolares y elaborará materiales educativos de apoyo sobre los efectos a la salud del consumo excesivo de azúcares y otros edulcorantes calóricos, grasas y sal. Asimismo, por lo que respecta al objetivo 8 “Disminuir el consumo diario de grasas saturadas en la dieta y reducir al mínimo la producción de grasas trans de origen industrial”, actualizará la normatividad a fin de favorecer que en las escuelas los alimentos y bebidas que se expendan cumplan con las características referidas en el acuerdo antes mencionado.

La colaboración interinstitucional e intersectorial es fundamental para hacer efectiva la mejora en cuanto a la oferta y el acceso a alimentos y bebidas que faciliten una alimentación correcta, por lo que las autoridades educativas y sanitarias, en sus respectivos ámbitos de competencia, han llevado a cabo una labor de sensibilización y acercamiento con los sectores público, privado y social que en suma conllevan a unificar criterios para la oferta y el consumo de alimentos y bebidas recomendables en las escuelas de educación básica del Sistema Educativo Nacional; implementen acciones para la reformulación de productos mediante la reducción de azúcares y otros edulcorantes calóricos, grasas y sal; la emisión de una publicidad infantil responsable y al desarrollo de

campañas específicas y masivas de promoción de estilos de vida saludables, así como a fortalecer alianzas con actores clave como son los padres de familia y maestros.

Conscientes de los efectos que produce el sobrepeso y la obesidad en los niños, niñas y adolescentes, y no obstante los loables esfuerzos realizados por los gobiernos de las entidades federativas, mediante reformas a sus respectivas leyes de educación y de salud, y la emisión de ordenamientos secundarios para regular la comercialización de alimentos y bebidas en las escuelas, que permitan integrar un refrigerio adecuado, de acuerdo con los principios de una alimentación correcta, éstos no han sido suficientes en razón de que, a partir de estudios realizados por la Secretaría de Educación Pública, la normatividad no es uniforme, ya que en algunos casos se permiten y prohíben de manera expresa ciertos alimentos y bebidas, en otros casos sólo se realizan recomendaciones generales y en otros más, no existen normas específicas para el expendio de alimentos y bebidas en las escuelas.

Los desafíos que encara el México de hoy en materia de obesidad y sobrepeso son de gran magnitud y complejidad, y para enfrentarlos se requiere desarrollar y fortalecer una nueva cultura de la salud. La escuela es el espacio por excelencia donde los futuros ciudadanos adquieren las competencias para construir su propio desarrollo y participar de manera activa y responsable en su comunidad, por lo que el proceso educativo debe convertirse en una herramienta integradora para poner en práctica la educación para la salud, desarrollar los contenidos curriculares y la intervención de los docentes en la implementación de los mismos para enfatizar la importancia de la adopción de estilos de vida saludables, fomentar el auto-cuidado de la salud e impulsar la prevención de enfermedades.

Para ello, se creó La Ley Contra la Obesidad Infantil que favorecerá la disponibilidad de alimentos y bebidas que faciliten llevar una dieta correcta, se impulsará la realización de actividad física en las escuelas a la vez que se elaborarán materiales educativos de apoyo para incorporar y enriquecer contenidos educativos en materia de orientación alimentaria.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

El objetivo general de la tesis es comprobar mediante los análisis mensuales que incluyen análisis de volumen de ventas, así como altas y bajas de clientes generados por cada una de las regiones que el plan de negocios enfocado al canal On Premise escuelas, si está dando resultados positivos y además está deteniendo la pérdida de clientes.

Así mismo comprobará que la implementación de las nuevas leyes no ha afectado en la pérdida de volumen generado por los Sub-canales de Escuelas Primarias (públicas y/o privadas) y Escuelas Secundarias (públicas y/o privadas).

Un objetivo específico que arrojará el desarrollo de la tesis es determinar el tiempo de recuperación de la inversión de acuerdo al volumen generado por los clientes pertenecientes en específico a este canal; esto mediante un análisis de la contribución que genera a la empresa cada uno de los SKUS (códigos que hacen referencia a una marca, presentación, tamaño, etc.) correspondientes a este canal.

ALCANCES Y LIMITACIONES.

Alcances.

- Se dará a conocer de una manera detallada como esta conformado el canal ON PREMISE dentro de la empresa Coca Cola FEMSA, para poder aunar en el canal escuelas del que posteriormente se explicará cada una de las iniciativas que conforman el Plan de Negocios Escuelas On Premise 2011.
- Se determinará la funcionalidad de las iniciativas propuestas por el departamento de mercadotecnia; para contrarrestar el efecto causado por la implementación de la Ley contra la obesidad Infantil, mediante la medición de las altas y bajas de los clientes generados por las 6 regiones que conforman Coca Cola FEMSA zona Bajío.
- Se determinará el tiempo en que se recupera la inversión para llevar a cabo del Plan de Negocios Escuelas On Premise 2011.

Limitaciones.

- Cero tolerancia a la venta de bebidas carbonadas ó con altos niveles de azúcares y sodio en las cooperativas escolares de nivel preescolar, primaria, y secundarias.
- El Plan de Negocios Escuelas On Premise 2011 sólo está dirigido al canal Escuelas.
- El Plan de Negocios Escuelas On Premise 2011 será valido en el periodo de tiempo en el que este se realice, tomando en cuenta que los datos proporcionados por la empresa de una manera mensual será lo que demuestre la viabilidad del plan.
- La información base, es la proporcionada por la empresa, a la fecha de inicio del proyecto, y sus proyecciones están en base a la misma,

cualquier cambio en el arranque de las iniciativas ó cancelación de las mismas modificarán los calendarios, así como las cifras en el volumen y en las coberturas.

- Por políticas de la empresa, la revelación de algunas cifras y cierta información que se considere confidencial ó importantes de resguardar no serán mencionadas durante el desarrollo de esta tesis.

JUSTIFICACIÓN

Conociendo a las escuelas.

Todos los días 17 millones de personas en territorios Coca Cola FEMSA van a la escuela y permanecen ahí durante alrededor de 6 horas.

Específicamente en el territorio Bajío que es la zona en la que se enfoca el desarrollo de esta tesis hay en Michoacán 1.2 Millones de Estudiantes; cuando en Guanajuato hay 1.5 Millones¹.

Dentro de la escuela los estudiantes aprenden, juegan, corren, se alimentan, y se hidratan; los principales consumidores son:

1. Primarias.
 - Niños de 6 a 12 años
 - Juguetones
 - Dinámicos
 - En crecimiento
 - Poco efectivo \$
2. Secundarias/Preparatorias/Universidades.
 - Adolescentes y Jóvenes de 13 a 22 años
 - Desarrollando su propia personalidad
 - Rebeldes
 - Buscan aceptación
 - Cuidan su figura

¿Qué buscan los principales consumidores?

1. Primarias.
 - Sabor
 - Productos divertidos
 - Presentaciones pequeñas
 - Nutritivos
2. Secundarias/Preparatorias/Universidades.
 - Sabor

¹ Fuente INEGI 2007

- Productos originales
- Presentaciones personales
- Nuevos productos
- Productos Light

¿Por qué es importante captar y retener las escuelas?

En la escuela, los consumidores permanecen cautivos por más de 6 horas diarias. A diferencia del abarrotes, la variedad de productos es limitada, por lo que si logramos captar y retener a las escuelas, las probabilidades de compra son mucho mayores.

Es un lugar donde podemos ganar lealtad de clientes, por medio de la creación de paladares. Lo que hoy compran en la escuela, mañana lo comprarán en la tienda.

El mercado de escuelas en territorios KOF (Coca Cola FEMSA) está actualmente conformado por el 65% de las escuelas primarias y el 35% de las escuelas medio superior. Pero en el potencial de ventas, el 80% está en niveles medio superior y el 20% en primarias². Sin embargo en la cobertura KOF sólo se cuenta con el 28% de clientes que representan 7515 clientes y el 10% (5077) de clientes correspondientes a Escuelas Primarias³.

Por lo tanto la estrategia de crecimiento está enfocada en secundarias, preparatorias y universidades; y en las primarias se ganara lealtad a través de la creación de paladares y marketing social.

Entorno Social. Obesidad: un problema de salud pública.

El problema del sobre peso y la obesidad son un serio problema de salud para México, ya que ubica al país en el 2do lugar mundial, por lo que su control representa una prioridad para el Gobierno Federal.

² Fuente INEGI 2007

³ BW FEMSA

Por eso, en Febrero del 2010 El Gobierno Federal presenta el Acuerdo Nacional de Salud Alimentaria, convocando a todos los sectores del país a realizar un frente común contra este problema y convertirlo en una prioridad nacional; e intensificar las propuestas para regular la venta de los refrescos en las escuelas. El foco principal de este problema recae en las Primarias.

Lo cierto es que:

1. En el acuerdo se reconoce el papel de la industria y el rol activo que debe desempeñar para la causa.
2. En la actualidad no existe ningún documento que obligue a las empresas a quedarse fuera de las primarias y secundarias.

Coca Cola FEMSA está comprometida con la salud y el bienestar de la población. Con toda la campaña de Juntos por tu Bienestar dirigido a las escuelas primarias, donde el objetivo es ayudar a disminuir la vida sedentaria y promover un estilo de vida Saludable y Activo, elevando los estándares de actividad física y conciencia de Salud a través de programas de fomento al deporte y culturización. Pero sobre todo, contar con un portafolio adecuado para satisfacer las necesidades de hidratación de acuerdo con la edad y actividad de los consumidores.

¿Por qué es importante la Hidratación?

El agua, (no sólo el agua potable y sin agregados contribuye a la hidratación, los alimentos y las bebidas también contiene agua) es el componente más importante de cuerpo humano, represente en promedio, aproximadamente el 60% del peso en una persona. La pérdida de este precioso líquido en el cuerpo significa un alto riesgo de muerte.

El 80% del agua total requerida proviene del consumo de bebidas y 20% se provee a través de alimentos.

Todas las bebidas - incluyendo agua, té, café, refrescos, leche y jugos- contribuyen a cubrir esta recomendación.

El principal ingrediente de los productos es AGUA, del contenido de los productos, el 95% es agua; dentro del otro 5% están elementos como Carbohidratos, Sodio, Azúcares, Vitaminas y Calcio.

Todos los productos son de excelente calidad y proporcionan a los consumidores los valores de nutrición e hidratación que necesitan tal como se muestra en la (figura 1.1).

| | |
|---|---|
|  <ul style="list-style-type: none"> ✓ 142 parámetros de calidad. ✓ Gota a gota el agua perfecta. ✓ Adicionada con extractos naturales. ✓ No contiene calorías. |  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fuente segura de hidratación, energía y placer. ✓ Contamos con el tamaño adecuado a su edad y estilo de vida.. |
|  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Todo el sabor ✓ Sin calorías. |  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fuente de vitaminas, minerales y fibras. ✓ Contienen: vitamina B, vitamina C, ácido fólico, betacaroteno y potasio |
|  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Te proporcionan energía para realizar tus actividades diarias. |  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bebida infantil a base de jugo. ✓ Reconocido por su calidad y experiencia. ✓ Fortificado con: Complejo B (Vitamina B3, B6 y B12). |

Figura 1.1 Gama de Productos de Coca Cola FEMSA

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.

Durante el desarrollo de esta tesis se analizará como se encuentra conformado actualmente en Coca Cola FEMSA uno de sus canales de distribución llamado On Premise y a su vez como está conformado este canal para enfocar el desarrollo de la tesis puntualmente en el canal Escuelas. Del cual se explicará a lo largo del trabajo las iniciativas que se implementarán en el transcurso del año en curso, para poder contrarrestar los efectos causados por la implementación de la nueva ley contra la obesidad infantil.

Se demostrará mediante el desarrollo de esta tesis que las iniciativas creadas para ejecutarse a lo largo del año en el canal escuelas están dando resultados tanto en no perder clientes como en incrementar el volumen en coberturas de ventas y en volumen generado a total zona.

Es necesario que el lector sepa que Coca Cola FEMSA México está dividido en cuatro zonas: Zona Valle de México, Zona Sur, Zona Centro y Zona Bajío. Esta última es en donde se está llevando a cabo el plan de negocios que a continuación desarrollaremos.

Zona Bajío a su vez está conformada por 6 regiones que estas a su vez tienen diferentes unidades operativas.

| | REGION | UNIDAD OPERATIVA |
|-------------------|----------|-----------------------|
| ZONA BAJIO | Celaya | San Miguel de Allende |
| | | Celaya |
| | Irapuato | Irapuato |
| | | Silao |
| | León | Lagos de Moreno |
| | | León |
| | Morelia | Moroleon |
| | | Acambar |
| | | Ciudad Hidalgo |
| | | Zitácuaro |
| | Uruapan | Morelia |
| | | Uruapan |
| | | Patzcuaro |
| | | Apatzingan |
| | Zamora | Lázaro Cárdenas |
| | | Zamora |
| La Piedad | | |
| Puruandiro | | |
| Los Reyes | | |
| Zacapu | | |
| Sahuayo | | |

En el desarrollo del capítulo II se conoceremos el objetivo del canal On Premise y la importancia que tiene este canal para la empresa.

En el capítulo III realizaremos una revisión técnica de los sub canales que conforman el canal On Premise así como de sus características; tales como:

- Comidas
- Horeca's
- Escuelas
- Deportivos
- Institucionales
- Otros.

Durante el desarrollo del capítulo IV que se refiere a la metodología; se describen las diferentes iniciativas que se llevarán a cabo para lograr el objetivo planteado desde el inicio de la tesis.

Finalmente en el capítulo V los resultados se analizan mediante dos indicadores los cuales son volumen y coberturas; y para hacer el análisis de manera más real es necesario comparar con año anterior involucrando los mismos filtros en el manejador de bases de datos (BW), se mencionan los resultados en volumen y coberturas también se analizan los resultados financieros que es la respuesta al objetivo específico que se plantea al inicio de la tesis.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.

Objetivo del Canal On Premise (OP).

El objetivo en el canal OP es estar presente de preferencia con la totalidad de las marcas en los diferentes sub-canales ya que los negocios On Premise son el escaparate para estos productos, de ésta forma se llega a más consumidores y se fortalece el liderazgo de la empresa en el mercado.

Todos los días al acudir al mercado se puede observar la infinidad de productos que los consumidores tienen a su disposición, si se encuentra en una paletería hay al menos 20 sabores diferentes de paletas, si se acude a una tienda de abarrotes (canal HM) hay un sinnúmero de marcas y productos para todos los gustos y necesidades.

Pero en el canal OP es común ver establecimientos que ofrecen un tipo específico de platillos o productos (gorditas, tacos, comida corrida, antojitos, tortas, carnitas, barbacoa, etc.) y estos alimentos son acompañados de una marca específica de bebidas, ¿cuántas veces se escucha a la gente decir: unos tacos de... sin Coca no son tacos, o unas carnitas sin Mundet Rojo, no saben igual?

Existen muchas combinaciones que cada consumidor define de acuerdo a sus gustos y necesidades, mientras más productos se colocan en los sub-canales OP mayores serán las posibilidades de éxito tanto en OP como en HM.

Importancia del Canal On Premise.

Anteriormente se menciona la infinidad de productos que el consumidor tiene a su disposición: Viendo una tienda de abarrotes la gran mayoría están repletas de productos, si se toma como ejemplo el caso de refrescos (CSD's) existe una gran competencia en sabores, en colas, en jugos (NCB's), rehidratantes, etc.

El canal OP ofrece la oportunidad de tener la preferencia de consumo o bien el posicionamiento dentro de los establecimientos de este tipo de clientes de tal forma que los productos Coca Cola sean los preferidos y/o los únicos.

Coca Cola FEMSA se dedica a producir bebidas que satisfagan las necesidades de los consumidores, porque actualmente ellos buscan productos sanos, bajos en calorías o sin azúcar, que les provean la energía, sabor, calidad que cada uno desea, buscan productos personalizados adaptados a sus necesidades específicas.

Aquí radica la importancia del canal OP, es un canal que permite dar a conocer a los consumidores los productos saludables, de calidad y con el sabor que ellos prefieren.

Al satisfacer las necesidades de los consumidores se genera lealtad hacia los productos provocando que para ellos sean su primera opción, que sean sus preferidos, los que buscan siempre y en cada lugar.

Por otro lado cuando se realiza el lanzamiento de nuevos productos y al mismo tiempo la empresa es el primero en ponerlos al alcance de los consumidores cautivos o bien nuevos consumidores, se **crean paladares** que consiste en facilitar las condiciones para que prueben los productos, los saboreen, conozcan sus características y finalmente los acepten como sus preferidos. Es importante recordar la frase que **“Lo que el cliente consume hoy en OP, mañana lo pedirá en HM”**

Con los clientes OP el efecto es el siguiente, cuando se coloca en sus establecimientos los productos que sus consumidores prefieren, se fomenta la concurrencia a sus establecimientos y ellos se ven directamente beneficiados porque generan más ingresos para sus negocios, su volumen de venta aumenta y de ésta forma pueden recibir apoyos, promociones, descuentos, materiales de apoyo o participar en los programas de lealtad, etc.

El cliente se beneficia con la venta de los productos y el consumidor satisface sus necesidades.

Con los clientes OP existe la posibilidad de aumentar el volumen de ventas, ampliar la cobertura del portafolio de productos y contar con clientes satisfechos.

Un consumidor satisfecho y cautivo por los productos que probó del portafolio en uno de los clientes OP que acude a un abarrote para comprar los productos provocando que el volumen de ventas se vea beneficiado, los resultados sean mejores y contribuye a cumplir los objetivos de la organización.

Es por esto que el canal OP es el escaparate de los productos y el punto donde se atrae, se cautiva e idealiza a los consumidores para que acudan al abarrote en busca de y sólo de las marcas de Coca Cola.

CAPITULO III. REVISIÓN TECNICA

3.1 Los Sub Canales OP y sus características.

Las posibilidades de cautivar clientes en OP son tan amplias como amplio es el canal, ya que el canal OP está conformado por 6 sub-canales y cada uno de ellos cuenta con más de 2 tipos de clientes como se ejemplifica en la figura 3.1:



Figura 3.1 Sub-Canales OP

3.1.1 Sub-Canal COMIDAS:

- **Fondas.**
 - *Nombre.* Fonda, Cocina Económica, Comedor familiar.
 - *Producto.* Comida corrida en tres tiempos: 1) entrada caldosa, 2) un plato seco y 3) un plato fuerte, agua y postre.
 - *Características.* Comida rápida, higiénica, sencilla, económica y casera.
 - *Horario de operación.* 9 a 17 horas.
 - ❖ Perfil del cliente fondas.
 - 30 – 45 años
 - 80% mujeres
 - Secundaria terminada

Nivel socioeconómico C-

El manejo del negocio es de forma empírica, no existe un control administrativo eficiente. El éxito del negocio depende de la dedicación y atención de la propietaria, en la mayoría de los casos cocinan y a la vez atienden a sus comensales. Los comensales son tratados como integrantes de la familia. Suelen ser negocios austeros, instalados en espacios dentro del hogar o en pequeños locales comerciales. Los menús son preparados de acuerdo a la cultura local. Buscan que los platillos sean de bajo costo y rendidores. Acondicionan sus establecimientos para que se vean presentables y acogedores. Comúnmente las mujeres son las líderes en este tipo de negocios y algunos integrantes de la familia colaboran en el mismo. Establecen lazos de amistad con consumidores y proveedores. Buscan descuentos, promociones y apoyos para mejorar la apariencia del lugar.

- **Servicio Rápido.**

- *Nombre.* Restaurantes de Servicio Rápido (RSR's).
- *Producto.* Alimentos servidos con especialidad en algún tipo de alimento.
- *Características.* Locales comerciales y/o domicilios adaptados. Servicio a domicilio (opcional).
- *Horario de operación.* 13 a 22 horas.

- ❖ Perfil del cliente servicio rápido.

- 25 – 40 años

- 60% hombres

- Secundaria terminada

- Nivel socioeconómico C y C+

Pueden ser negocios de franquicia, por lo que la operación del negocio está establecida por los lineamientos de la empresa origen. La ubicación de estos negocios se da en zonas de alta concentración de consumidores (zonas de oficinas, centros comerciales, etc.) El éxito de estos negocios depende la rapidez, la atención y el servicio a sus comensales. Es común que

ofrezcan servicio a domicilio. Los alimentos en este tipo de negocios son preparados previo a su apertura, suelen usar alimentos congelados para su elaboración final. Este tipo de establecimientos ofrece sus productos en el formato de combos o comidas completas: producto de especialidad + bebida.

- **Puestos.**

- *Nombre.* Puestos de alimentos
- *Producto.* Alimentos servidos en la vía pública
- *Características.* Puesto fijo o móvil sobre la vía pública
- *Horario de operación.* De acuerdo a la zona y el tipo de alimentos.

- ❖ Perfil del cliente puestos.

25– 40 años

70% hombres

Nivel socioeconómico C, C- y D

Negocios ubicados en la vía pública. La preparación de los alimentos se realiza al instante. Los alimentos principales son tacos, quesadillas, tortas, entre otros. Comúnmente sólo ofrecen un tipo de alimento, el cual es la especialidad del negocio. La ubicación de estos negocios se da en zonas de alta concentración de consumidores (zonas de oficinas, centros comerciales, etc.). Ofrecen los productos a bajo precio de acuerdo a la zona donde se encuentren.

3.1.2 Sub-Canal HORECAS.

- **Restaurantes.**

- *Nombre.* Restaurante.
- *Producto.* Alta cocina o de especialidades nacional e internacional, carta de vinos
- *Características.* Exclusividad, servicio, calidad, precio alto.
- *Horario de operación.* 9 a 17 horas.

- **Hoteles.**
 - *Nombre.* Hoteles.
 - *Producto.* Hospedaje con servicio de alimentos y bar.
 - *Características.* Agrupados por categorías (estrellas) y por tipo de servicio (Hotel – Motel). Dentro de este tipo de establecimiento también podemos encontrar restaurantes y bares
 - *Horario de operación.* Servicio las 24 horas.
 - ❖ Perfil del cliente Hoteles.
25 – 40 años

- **Bares, Cantinas, Antros, Centros Nocturnos.**
 - *Nombre.* Bares, Cantinas, Antros, Centros Nocturnos
 - *Producto.* Bebidas alcohólicas, coctelería, botanas.
 - *Características.* Lugares ambientados con música en vivo y/o de cabina.
 - *Horario de operación.* Depende del tipo de establecimiento.

Perfil del cliente Horeca's.

- Además de alimentos de cocina nacional e internacional, ofrecen bebidas alcohólicas y coctelería.
- Opinan que los mezcladores más importantes son: Colas, Toronja y Agua Mineral.
- Opinan que las características más importantes de un mezclador son: Precio, Promoción y calidad.
- En la mayoría de los casos no son atendidos por el dueño.
- Solicitan descuentos, promociones, publicidad y apoyos de cristalería principalmente.
- Compran mezcladores tradicionales (Coca-Cola, Toronja, Agua mineralizada).

Perfil del consumidor/comensal- Horeca's.

- Edades entre 18 y 55 años.
- 60% Hombres.
- Frecuencia de Visita -> una vez a la semana.
- Motivadores: servicio, exclusividad, diversión y moda.

- Gustan de salir a divertirse los fines de semana, casi siempre a antros y bares acompañados de grupos de amigos y/o familiares.
- Consideran la Coca Cola el mezclador ideal para bebidas con Ron, Brandy, prefieren cambiar la bebida a combinarla con otra cola.
- En mezcladores de sabores y agua mineral son más accesibles a probar otras marcas aunque no sean las de su preferencia.
- La mayoría cuenta con suficientes recursos económicos y por ello constantemente acuden a restaurantes especializados para comer/cenar y a antros, bares o cantinas para relajarse y divertirse.
- No ven con agrado que haya materiales de apoyo colocados en el interior de los Restaurantes.
- En el caso de Bares y Cantinas, aceptan el uso de materiales de apoyo llamativos en mesas, baños, barra, uniformes del personal, etc.

3.1.3 Sub-Canal ESCUELAS.

- **Secundarias, Preparatorias, Escuelas técnicas y de Artes, Universidades.**
 - *Nombre.* Secundarias, Preparatorias, Escuelas técnicas y de Artes, Universidades.
 - *Producto.* Educación media superior – Superior y especializada pública o privada.
 - *Características.* Jóvenes entre 13 y 21 años, desarrollando su propia personalidad, buscan aceptación, cuidan su figura.
 - *Necesidades.* Sabor, productos originales, presentaciones personales, nuevos productos, productos light o sin azúcar.
 - *Horario de operación.* 7 a 22 horas.
- **Primarias.**
 - *Nombre.* Primarias
 - *Producto.* Educación básica a nivel público y privado
 - *Características.* Consumidores entre 6 - 12 años, juguetones, en crecimiento.

- *Necesidades.* Sabor, productos divertidos y nutritivos, presentaciones “chiquitas”.
- *Horario de operación.* 7:30 a 13 horas.

Perfil del cliente Escuelas.

- Tendero / cliente: busca beneficios para su negocio, vender productos que atiendan las necesidades específicas de sus consumidores.
- Director / Directora: busca beneficios para su escuela y contribuir a cuidar los hábitos alimenticios de sus alumnos para evitar enfermedades crónicas como la obesidad.

Este sub-canal es el semillero de futuros consumidores, esto se debe a que se puede crear paladares y generar lealtad hacia los productos en los niños y niñas de hoy que mañana serán los futuros consumidores.

Las escuelas a cualquier nivel tienen la peculiaridad de mantener cautivos por un periodo de 3 a 6 horas a sus alumnos, durante ese tiempo cada uno de ellos tiene necesidad de hidratarse o acompañar sus alimentos con alguna bebida.

Es necesario tomar en consideración que Coca-Cola es la marca comercial más famosa del mundo. Es conocida por el 94% de toda la población mundial.

3.1.4 Sub-Canal DEPORTIVO.

- **Deportivos, gimnasios, centros de acondicionamiento físico.**
 - *Nombre.* Deportivos, gimnasios, centros de acondicionamiento físico.
 - *Características.* Establecimientos públicos y/o privados para realizar ejercicio aeróbico / anaeróbico.
 - *Consumidores.* Desde los 4 años en adelante.
 - *Necesidades.* Rehidratación, bebidas saludables.
 - *Horario de operación.* 6 a 22 horas.

3.1.5 Sub-Canal OTROS.

- **Otros**

Este sub-canal incluye negocios como:

- Cafés Internet
- Librerías
- Tintorerías
- Boneterías / Mercerías
- Papelerías
- Entre otros...

Para los fines de esta tesis, el desarrollo del Plan de Negocios 2011 esta enfocado para el canal Escuelas debido a que es el canal que por temas legislativos es necesario ponerle foco.

CAPITULO IV. METODOLOGÍA.

A continuación se describen las diferentes iniciativas que como Mercadotecnia en Coca Cola FEMSA se implementaran a lo largo del año con la finalidad de no perder más clientes por el tema de la ley contra la obesidad infantil.

4.1 Estrategia KOF 2011: Mantener La Guardia.

Buscar no sólo no perder clientes, sino ganar más escuelas e incrementar el consumo por consumidor sobre la base actual.

4.1.1 Plan de Acción.

- *Portafolio Segmentado:* Contar y comercializar el portafolio adecuado para cada nivel educativo, que cumpla con los lineamientos oficiales de la SEP y SS.
- *Captura de Clientes:* Con prioridad en captar SECUNDARIAS, PREPARATORIAS Y UNIVERSIDADES, y basados en el promedio de inversión por cliente de cada Región.
- *Blindaje de clientes:* Apalancados por Plan compadre enfocado a volumen y coberturas
- *Coberturas:* **Primarias:** 100% agua y jugo, **Secundarias:** mantener coberturas 2010 de CSD's pero con presentaciones permitidas, agua y jugo al 100%; **Preparatorias y Universidades:** Mantener al menos las coberturas del 2010
- *Recuperación de Volumen:* Impulso del portafolio completo en HM periféricos a las escuelas restringidas.
- *Diálogos con el consumidor.* Mediante los planes de Marketing Social.

4.2 Portafolio Autorizado.

4.2.1 Criterios Oficiales para Bebidas en Escuelas.

Primarias:

No ofrecerá ningún producto a menos que el cliente lo solicite; La lista de productos que cumplen con los lineamientos publicados por las Secretarías de Salud y Educación para la venta en cooperativas son:

- Agua Natural en cualquier presentación
- Jugos y Néctares del Valle en 200 ml y 110 ml en una variedad de sabores
- Cumplen con el lineamiento de empaques hasta 200 ml y 110 kilocalorías por envase (figura 4.2.1).



Figura 4.2.1 Portafolio Primarias

Secundarias:

Los productos que cumplen con los lineamientos publicados por las Secretarías de Salud y Educación para la venta en cooperativas son:

- Agua Natural en cualquier presentación
- Jugos y Néctares del Valle en 200 ml y 110 ml en una variedad de sabores.
- Cumplen con el lineamiento de empaques hasta 200 ml y 110 kilocalorías por envase oca-Cola Light y Coca-Cola Zero en minilata (237ml).
- Cumple con el lineamiento de bebidas bajas en calorías de porción hasta 250 ml, Sodio: hasta 60 mg por porción (250 ml) y edulcorantes: hasta 50 mg por porción (250ml) tal como se ve en la figura 4.2.2.



Figura 4.2.2 Portafolio Secundarias

Universidades:

El portafolio autorizado para este nivel está abierto a todas las presentaciones, marcas, porciones, etc. es decir, en este nivel todo el portafolio está permitido (figura 4.2.3).



Figura 4.2.3 Portafolio Universidades

Dentro del portafolio autorizado para cada nivel educativo es importante tener diálogos de valor; que sirve a la Fuerza de Ventas para poder capturar ó retener aquellas escuelas que por temas de Legislación se quieran dar de baja.

4.3 Diálogos de Valor.

Los diálogos de valor representan la manera en la que la fuerza de ventas (preventas y jefes de ventas) realizará la negociación con los clientes directos, ya sean los dueños de las cooperativas, los concesionarios, los maestros y los padres de familia. Respondiendo cada uno de sus cuestionamientos; por lo que a continuación se ejemplifican las posibles preguntas y respuestas que se pueden llegar a dar al momento de la negociación.

Cooperativa

¿Por qué seguir comprando a Coca-Cola?

Conocimiento y experiencia: Coca-Cola ha sido proveedor de la cooperativa por XXX meses/años, conocemos las necesidades y entendemos los requerimientos de servicio, brindándotelo cuando tú lo necesites.

Ya has comprobado que somos una compañía flexible y es por eso que si así lo deseas podemos abastecerte de los productos que requieras y que cumplan con los lineamientos.

Puedes aprovechar de hacer tu pedido con un sólo proveedor que cuenta con las categorías de bebidas de cumplen con los lineamientos para la venta en Primarias y Secundarias.

¿Qué pasa si la cooperativa le quiere vender a maestros?

Si lo solicitan para maestros u otros empleados de la escuela, pondremos a disposición nuestros productos en áreas restringidas a alumnos.

¿Coca-Cola solamente vende refrescos?

No. Coca-Cola es una compañía total de bebidas que cuenta con un portafolio de 64 marcas y más de 400 productos. Ofrecemos una amplia gama de productos y presentaciones. Nuestros productos se clasifican en bebidas con y sin fruta, sin calorías, para deportistas, energéticas, té y café, entre otras. Nuestros productos sin calorías representan casi el 40% de nuestro portafolio proporcionando así diferentes opciones para cualquier estilo de vida.

¿Cómo compensa el detallista sus ingresos al ofrecer un portafolio limitado?

Las necesidades de hidratación de los niños siguen siendo las mismas, por lo que tienes la opción de ampliar la variedad de jugos y néctares así como la disponibilidad de agua natural en todas sus presentaciones. En el caso de secundarias, puedes incluir en el portafolio bebidas bajas en calorías como CCL y CCZ.

Padres, Tutores o Autoridades Escolares.

¿Se retiran de las escuelas porque son responsables de la obesidad?

No, nuestros productos no son los responsables de la obesidad. No hay una única categoría de alimentos o bebidas que sea responsable de que haya personas con sobrepeso u obesidad.

En Coca-Cola reconocemos que la obesidad es un problema causado por muchos factores y queremos ser parte activa de la solución.

La evidencia científica demuestra que los refrescos no son los causantes del problema. En un reciente estudio del Instituto Nacional de Salud Pública, se señala que los refrescos aportan sólo el 6.6% de la ingesta calórica total de bebidas en una dieta recomendada de 2 mil calorías diarias. La OMS calcula que en nuestro país ingerimos más de 3 mil calorías por día, un 50% más de lo recomendado.

La razón por la cual dejamos de ofrecer voluntariamente nuestros productos en escuelas es porque en Coca-Cola somos respetuosos de los derechos de padres, tutores o autoridades escolares a decidir lo que consumen los niños.

Este es el fundamento de nuestra decisión de no ofrecer ninguna bebida de nuestro portafolio en escuelas primarias. Sin embargo si los padres, tutores o autoridades escolares nos solicitan nuestros productos para la hidratación de los niños, proveeremos productos que cumplen con los lineamientos para venta por las cooperativas en escuelas que las Secretarías de Salud y Educación publicaron recientemente.

¿Sólo el agua hidrata?

Todas las bebidas contribuyen a la hidratación, incluidas las que tienen cafeína, esto lo dice un informe del 2004 de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos.

¿Cuál es la diferencia entre un jugo y un néctar?

Jugo de fruta: Se obtienen directamente de la fruta después de exprimirla; se ultra pasteuriza y luego se envasa. Es 100% fruta. Néctar de fruta: Se obtiene mediante la mezcla de jugo y/o pulpa de fruta con agua.

¿Cuál es la diferencia entre néctar y néctar clarificado?

El néctar clarificado no contiene pulpa y el néctar sí contiene pulpa.

¿Los edulcorantes no calóricos causan cáncer?

NO. Todos nuestros productos no calóricos están endulzados con Aspartame, Acesulfame K y/o Sucralosa, los edulcorantes sin calorías más estudiados en el mundo y aprobados por las autoridades correspondientes (FDA, JECFA y COFEPRIS). Además, estos edulcorantes no tienen efectos secundarios a la salud.

¿El azúcar de los refrescos causa hiperactividad en los niños?

NO. Se ha determinado que no existe una relación directa entre el consumo de bebidas azucaradas y la hiperactividad en los niños – Fuente: British Medical Journal en su edición de Diciembre de 2008.

4.4 Captura de clientes.

Actualmente el potencial de Mercado (Secundarias, Preparatorias, Universidades) por zona está dividido de la siguiente manera (tabla 4.4.1):

Tabla 4.4.1 Distribución por zona del potencial de mercado

| ZONA | POTENCIAL | MIX |
|--------------|---------------|-------------|
| DF | 1,774 | 9% |
| EDO MEX | 3,672 | 18% |
| SUR | 4,303 | 21% |
| CENTRO | 7,255 | 36% |
| BAJIO | 3,189 | 16% |
| TOTAL | 20,193 | 100% |

Cada año se dan de baja alrededor de 2,000 clientes de escuelas, que representan el 20% de los clientes activos de este canal (TR⁴= 80%).

En una exploración realizada vía CIS a principios de año, se detectó el 70% de las bajas se dan por falta de SERVICIO de preventa y/o reparto. Al mismo tiempo este número de bajas se registra en el Q1 y Q2 debido a las vacaciones de Semana Santa y el Fin del ciclo escolar (por cambio de concesionarios). Sin embargo en la mayoría de los casos el pre-vendedor ya no visita de nuevo al cliente, o el repartidor deja de entregar el producto.

⁴ Tasa de Retención.

La situación actual de por si ya es preocupante ya que al cierre del mes de Mayo del año 2011 se han generado 172 bajas, lo cual coloca a la empresa en una situación de alerta. Los motivos de las bajas son las siguientes (figura 4.4.1):

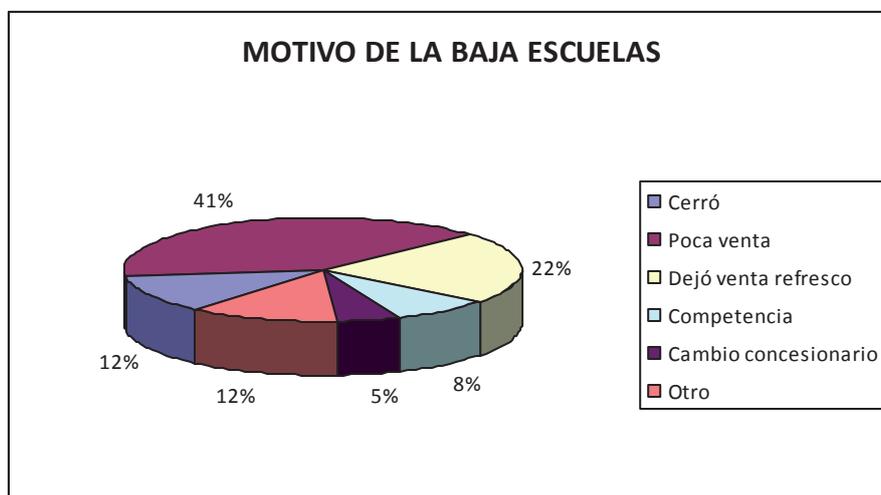


Figura 4.4.1 Motivos de bajas en las escuelas

El reto es frenar el índice de bajas que se están registrando hasta el momento; alcanzar un índice menor al 70% de bajas permitidas al cierre del año y recuperar la cantidad de escuelas de la meta acumulada para el cierre de año.

Por lo que la estrategia a seguir consiste en poner principal foco en Secundarias, Preparatorias y Universidades; en estos niveles, el promedio de inversión por cliente aumenta un 60% vs. AA tal como se muestra en la tabla 4.4.2.

Tabla 4.4.2 Promedio de Inversión por Cliente

| ZONA | INV. PROM / CLIENTE '10 (KOF) | META DE CAPTURA | PPTO MATERIALES (KOF) | BECARIOS (KOF) | CONCURSO (KOF) | TOTAL |
|-------|-------------------------------|-----------------|-----------------------|----------------|----------------|---------|
| BAJIO | \$ 1,777 | 316 | 390,000 | 72,000 | 50,000 | 512,000 |

La asignación de los recursos para la zona quedará distribuida de la siguiente manera (tabla 4.4.3):

Tabla 4.4.3. Asignación de recursos por región

| ZONA | INV. PROM / CLIENTE '10 (KOF) | META DE CAPTURA | PPTO MATERIALES (KOF) | BECARIOS (KOF) | CONCURSO (KOF) | TOTAL |
|------------------|-------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|------------------|------------------|
| BAJIO | \$ 1,777 | 316 | 390,000 | 72,000 | 50,000 | 512,000 |
| Zamora | \$ 1,777 | 52 | 65,000 | | | |
| Uruapan | \$ 1,777 | 52 | 65,000 | | | |
| Morelia | \$ 1,777 | 52 | 65,000 | | | |
| Celaya | \$ 1,777 | 52 | 65,000 | | | |
| Irapuato | \$ 1,777 | 52 | 65,000 | | | |
| León | \$ 1,777 | 52 | 65,000 | | | |
| TOTAL KOF | \$ 1,777 | 316 | \$ 390,000 | \$ 72,000 | \$ 50,000 | \$512,000 |

Las metas de captura para la Zona están divididas en (tabla 4.4.4):

Tabla 4.4.4 Captura de clientes por Q

| REGION/Q | CAPTURA DE CLIENTES POR Q | | | | META ANUAL |
|--------------|---------------------------|-----------|------------|----------|------------|
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | |
| | 20% | 20% | 60% | | TOTAL |
| Zamora | 11 | 11 | 32 | - | 54 |
| Uruapan | 11 | 11 | 32 | - | 54 |
| Morelia | 11 | 11 | 32 | - | 54 |
| Celaya | 11 | 11 | 32 | - | 54 |
| Irapuato | 11 | 11 | 32 | - | 54 |
| León | 11 | 11 | 32 | - | 54 |
| BAJIO | 63 | 63 | 190 | - | 316 |

El presupuesto para la Zona está dividido por Q (tabla 4.4.5):

Tabla 4.4.5 Ppto. Mobiliario y Materiales por Q

| REGION/Q | PPTO MOBILIARIO Y MATERIALES | | | | PPTO ANUAL |
|--------------|------------------------------|----------|------------------|----------|------------------|
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | |
| Zamora | \$21,666 | - | \$43,333 | - | \$64,999 |
| Uruapan | \$21,666 | - | \$43,333 | - | \$64,999 |
| Morelia | \$21,666 | - | \$43,333 | - | \$64,999 |
| Celaya | \$21,666 | - | \$43,333 | - | \$64,999 |
| Irapuato | \$21,666 | - | \$43,333 | - | \$64,999 |
| León | \$21,666 | - | \$43,333 | - | \$64,999 |
| BAJIO | \$130,000 | - | \$260,000 | - | \$390,000 |

El mobiliario solicitado por las regiones está conformado por (tabla 4.4.6):

Tabla 4.4.6 Asignación de Mobiliario en las regiones

| Descripción | BAJIO | Uruapan | Morelia | Zamora | Leon | Celaya | Irapuato |
|---|-------|---------|---------|--------|------|--------|----------|
| Mesa Cuadrada Monolítica Verde Escuelas | 210 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| Silla Emanuela Verde Escuelas | 840 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| Sombrilla verde Escuelas de 6 gajos (3 posiciones) con base | 66 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Carpa 5x5 Tradicional | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Caseta Capricornio | 1 | | | 1 | | | |
| Balon Voleiball | | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Balon Basketball | | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

4.4.1 Temporada de Pesca.

Temporada de Pesca es un concurso de captura de escuelas, el cual tienen la finalidad de incentivar a la fuerza de ventas para que en la época de inicio de ciclo escolar se consiga la mayor cantidad posible de escuelas que nos permita alcanzar la meta anual planteada.

Durante el concurso la fuerza de ventas tiene como apoyo adicional PPTO (presupuesto) para la compra de materiales y equipos que consideren les pueden servir como herramienta de negociación para convencer a las escuelas.

En años anteriores el concurso evalúa a la Fuerza de Ventas con los clientes activos con venta, por lo que además de su cuota de captura deben de tener una cobertura del 100% y no registrar bajas ya que de lo contrario la cuota de captura les incrementa.

La duración del concurso está planeada para que dure dos meses; empezando en Julio y terminando en Agosto.

Ganan todos los jefes de ventas que alcancen o superen sus cuotas de clientes activos con venta.

El premio para la primera etapa del concurso es una Bolsa Común de \$77,000 pesos; la cual se repartirá entre el número de jefes de ventas que lleguen a la meta (tabla 4.4.1.1).

Tabla 4.4.1.1 Concurso de Clientes Temporada de Pesca.

| CONCURSO DE CLIENTES "TEMPORADA DE PESCA" | | | | | | |
|--|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------|
| REGION | Cientes Activos Enero 2011 | Tasa de Retención 2011 | Límite de Bajas 2011 | Activos - Bajas | Cuota de Captura 2011 | Meta Activos Cierre 2011 |
| Zamora | 266 | 90% | 44 | 222 | 96 | 318 |
| Uruapan | 344 | 90% | 44 | 300 | 97 | 397 |
| Morelia | 485 | 90% | 44 | 441 | 97 | 538 |
| Celaya | 381 | 90% | 44 | 337 | 96 | 433 |
| Irapuato | 514 | 90% | 44 | 470 | 97 | 567 |
| León | 523 | 90% | 44 | 479 | 97 | 576 |
| BAJIO | 2513 | 90% | 262 | 2251 | 580 | 2831 |

La segunda etapa del concurso va dirigida de la misma manera para los jefes de ventas pero con los puntajes especiales de coberturas podrán ganar \$5,000 pesos adicionales a la bolsa común. La mecánica es la siguiente:

1. Para Clientes Nuevos:
 - 20 puntos = Si es escuela de nivel Medio /Superior (Preparatorias y Universidades)
2. Para Clientes Activos:
 - 25 puntos= Si incrementa al menos 10pp de cobertura en Agua + 1pto adicional por cada pp. arriba del 10%
 - 30 puntos= Si incrementa al menos 10pp de cobertura en NCB's + 1pto adicional por cada pp. arriba del 10%

Los puntos se suman al número de clientes dados de alta y los tres mejor jefes de ventas de la zona ganan.

Premios:

Primer lugar: \$5,000 pesos y \$1,000 para cada uno de sus prevendedores.

Segundo lugar: \$3,000 pesos y \$500 para cada uno de sus prevendedores.

Tercer lugar: \$2,000 pesos y \$500 para cada uno de sus prevendedores.

El concurso para Gerentes de Ventas consiste en mejorar el desempeño en los siguientes indicadores:

| Meta | Puntuación |
|------------------------------------|------------|
| • Captura de clientes (TBD) | 40 |
| • Clientes Activos con Venta (TBD) | 30 |
| • Cobertura Agua (Inc.10p.p) | 20 |
| • Cobertura NCB's (Inc. 10p.p) | <u>10</u> |
| | 100 |

Se evaluará con la ponderación del alcance de objetivos de acuerdo con los resultados.

Premios:

Gerente regional. Un kit de entretenimiento para el hogar:

- 1 reproductor blue ray

- 1 home theater
- 1 PSP

Gerente de Ventas: Pantalla LCD de 32" ó NetBook

4.5 Plan Compás.

4.5.1 Objetivo.

Mantener un diálogo efectivo fuera de las escuelas primarias, para incentivar la venta al momento de tener contacto con el consumidor, mediante una ejecución especial en los HM radiales a las escuelas restringidas 4 puntos de venta por cada escuela (figura 4.5.1.1) = 16,000 clientes HM:

- Portafolio
- Comunicación
- Exhibición
- Refrigeración



Figura 4.5.1.1 HM radiales a las escuelas.

4.5.2 Portafolio.

El portafolio que se debe de encontrar en los HM radiales a las escuelas se encuentra dividido de la siguiente manera tomando en consideración el nivel de mercadeo al que este asignado (figura 4.5.2.1):

| | Presentación | ORO | PLATA | BRONCE |
|-------|--------------------------|-----|-------|--------|
| CSD'S | Coca-Cola Minilata | • | • | • |
| | Coca-Cola 200ml PET | • | • | • |
| | Coca-Cola Light minilata | • | | |
| | Fanta 250 ml PET | • | • | • |
| | Sprite 250ml PET | • | • | • |
| | Lift 250ml PET | • | | |
| AGUA | Ciel Natural 600ml | • | • | • |
| | Ciel+ limon 600ml | • | • | |
| | Ciel+ jamaica 600ml | • | | |
| | Ciel+ mandarina 600ml | • | | |
| | Ciel kids | • | • | • |
| JUGOS | JDV Minibrick 200ml | • | • | |
| | JDV Triangulito 110ml | • | • | • |
| NCB'S | Frutsi | • | • | • |
| | Nestea | • | | |

Figura 4.5.2.1 Portafolio para HM radiales a las escuelas

4.5.3 Comunicación.

Afianzar la comunicación del portafolio ideal en las 3 zonas de la tienda, mediante la ejecución en los 4 puntos de conexión...

- Zona de Paso
 - Entrada:
 - Tótem
 - Póster
 - Caballete
- Zona de Destino
 - Refrigerador
 - Rompetráfico
- Zona de Impulso.
 - Área de Mostrador:
 - Minirack Mostrador
 - Exhibidor Minilatas
 - Sticker Mostrador
 - Rack agua alambre

4.5.4 Exhibición

Los 4 puntos de conexión dentro del HM son:

- ⇒ Entrada
 1. CSD's porciones pequeñas
 2. Agua Ciel SS
- ⇒ Mostrador
 1. Colas
 2. Jugos
 3. Frutsi
- ⇒ Exhibición en caliente
 1. Jugos
 2. Agua Ciel
- ⇒ Refrigeración.
 1. Total Portafolio

4.5.5 Refrigeración

La colocación siempre tendrá que ser arriba de presentaciones familiares, que corresponde a la altura visual de los niños.

- A. Todos los enfriadores deberán tener 1 rejilla para Frutsi / Nano Sabores por cada puerta.
- B. Adicional, se sugiere asignar una parrilla dentro del enfriador para fortalecer la exhibición de porciones pequeñas.
- C. En enfriadores de más de 2 puertas, la rejillas 2 y 3 deberán exhibir la categoría que corresponde a las parrillas, pero en porciones pequeñas.
- D. La parrilla asignada para porciones pequeñas deberá ser la primera del lado izquierdo, a la altura más cercana a las rejillas.

4.5.6 Presupuesto KOF.

De este presupuesto una parte se utilizará para ejecutar los clientes del plan compás y el resto para mantenimiento de escuelas tal como se muestra en la figura 4.5.6.1.

| REGION | PPTO KOF |
|--------------|------------------|
| Zamora | \$79,166 |
| Uruapan | \$79,166 |
| Morelia | \$79,166 |
| Celaya | \$79,166 |
| Irapuato | \$79,166 |
| León | \$79,166 |
| BAJIO | \$475,000 |

Figura 4.5.6.1 PPTO KOF para escuelas

4.6 Plan Compadre Escuelas.

4.6.1 Definición.

Es un programa diseñado para los canales comidas y escuelas enfocado a premiar su lealtad e incentivar la compra de nuestros productos de sabores y nuevas categorías.

El beneficio que obtiene el cliente es que por cada caja física que compre el cliente acumula puntos que puede cambiar por premios.

Los clientes que pueden participar necesitan tener las siguientes características:

- Escuelas
- Oro y Plata con compra mínima de 20 CF semanales, clientes Bronce no alcanzan premio.
- Sin venta de Sabores y/o agua

4.6.2 Inscripciones.

Durante el mes de noviembre se invitó a clientes potenciales.

Proceso de inscripción:

1. Se generó la base de clientes prospectos.
2. Las UO validaron la base, filtrando clientes que tienen algún otro beneficio como contratos de preferencia de marca
3. Se asignaron volantes de inscripción foliados a cada UO para la inscripción de clientes, así como la base final de prospectos
4. La FDV entregará la INVITACIÓN a los clientes que se muestren interesados en el plan
5. Para cerrar el proceso de inscripción el cliente tendrá que llamar sin costo a la línea Compadre que aparece en el volante y mencionar su No. de folio.

4.6.3 Asignación de invitaciones Compadre.

Las regiones tendrán una asignación adicional de invitaciones por entregar, con el fin de llegar a los clientes meta (figura 4.6.3.1).

| REGION | ASIGNACIÓN | META |
|--------------|------------|------------|
| Zamora | 86 | 86 |
| Uruapan | 89 | 89 |
| Morelia | 89 | 89 |
| Celaya | 83 | 83 |
| Irapuato | 82 | 82 |
| León | 81 | 81 |
| BAJIO | 510 | 510 |

Figura 4.6.3.1 Asignación Adicional de Invitaciones por Región

4.6.4 Responsable del programa en cada UO.

1. El responsable del programa en cada UO recibirá del pre-vendedor los comprobantes, de los cuales deberá guardar copia fotostática.

2. El viernes de cada semana la UO. enviará (por mensajería o escaneados) al Corporativo el comprobante.
3. Adicional enviará un correo con el listado de los clientes enviados con el detalle del folio en mensajería a la Zona.

4.6.5 Actividades de la agencia.

La agencia será responsable de:

- Dar de alta a los clientes inscritos en el programa (máximo 5 días a partir de la recepción de formatos de inscripción)
- Imprimir las tarjetas personalizadas de los clientes inscritos
- Generar cuotas y enviar estados de cuenta.
- Reportes de seguimiento de desempeño, llamadas telefónicas, canjes realizados, etc.
- Contará con una página en Internet con la cual podremos verificar información por cliente.

4.6.6 Objetivos de plan compadre.

El objetivo está enfocado en 3 intenciones principales:

1. Blindar los mejores clientes Oro y Plata del canal.
2. Incrementar coberturas de:
 - a. Primarias: agua y jugos
 - b. Secundarias: CC y Sabores Zero, agua y jugos.
 - c. Prepas y Universidades: CSD's.
3. Incrementar volumen: 10% vs AA

4.6.7 Perfil del cliente.

- 100% Clientes Oro
- 80% clientes Plata
- No importa el nivel educativo.

4.6.8 Premios.

Cada mes la temática será diferente, y los premios cambian de acuerdo a la calificación y materia, tal como se muestra en la siguiente figura (figura 4.6.8.1):

| PREMIOS | | | | |
|------------|-------------|-------------|-------------------------|-------------------------|
| Mes | Tema | Calif. 6 | Calif. 8 | Calif. 10 |
| Mayo | Matemáticas | Tiempo Aire | Calculadora | Reloj Digital |
| Junio | Vacaciones | Tiempo Aire | Cubeta <i>Coca-Cola</i> | Toalla Playa |
| Septiembre | Cocina | Tiempo Aire | Mandil | Juego de platos y vasos |
| Octubre | Edu. Física | Tiempo Aire | Mochila | Bolso Deportivo |
| Noviembre | Nutrición | Tiempo Aire | Consumo en Restaurantes | Consumo en Restaurantes |
| Diciembre | Navidad | Tiempo Aire | Juego de Mesa | Dominó |

Figura 4.6.8.1 Listado de Premios Mensuales

4.6.9 Productos participantes.

A continuación se muestran (figura 4.6.9.1) las categorías y presentaciones participantes por nivel educativo, que corresponden al portafolio autorizado por la SEP y SSA.



Figura 4.6.9.1 Categorías y presentaciones participantes por nivel educativo

4.6.10 Kits de participación.

A los clientes inscritos se les entregará vía Fuerza de Ventas un kit de participación con una lonchera, un cuaderno con la mecánica del concurso y una pluma tal como se muestra en la figura 4.6.10.1.



Figura 4.6.10.1 Kits de participación.

¿Por qué lo debe de entregar la fuerza de ventas?

Porque de esta manera se formaliza la participación del cliente en el programa y se garantiza la seriedad del mismo.

4.6.11 Beneficios para el prevendedor.

Es una herramienta de negociación para:

- Incrementar volumen “Alcanzar sus cuotas de venta”
- Negociar coberturas de las marcas con mayor intensidad competitiva
“Ganarle cajas a la competencia”
- Generar un vínculo con el cliente y lealtad

4.7 MKT SOCIAL.

4.7.1 Trailer Misión CC.

En el Trailer de Misión CC, se vivirá la experiencia de conocer como se hace el refresco más famoso del mundo.

Su interior está dividido en:

Vista Superior. El trailer cuenta con una sala de proyección de videos y con una sala de producción. El video que se proyectará consiste en una breve explicación del proceso productivo de nuestras bebidas que se lleva a cabo en cada una de nuestras plantas.

- Simultáneamente cuenta con un rompecabezas para que los visitantes interactúen con las marcas de la familia Coca Cola.

Proceso productivo. Durante el recorrido se observará paso a paso como se elaboran nuestras bebidas:

1. *Preforma.* Muestra la transformación de las preformas para convertirse en un envase de PET.

2. *Lavado*. Las regaderas esparcen agua y después aire para caracterizar el proceso de lavado.
 3. *Formula secreta*. Cada cilindro contiene los 3 ingredientes clave de la fórmula secreta: Agua con azúcar, Concentrado CC y Gas Carbónico.
 4. *Envasado*. Una pantalla simula el llenado del líquido en las botellas.
 5. *Sellado*. Una pantalla simula el proceso de etiquetado en la botella.
 6. *Inspección*. Los brazos tendrán un movimiento para caracterizar la medición de los estándares de calidad, mediante una luz de inspección.
- Todas las bandas estarán en movimiento permanente y se emitirán los sonidos reales de cada etapa y del ambiente en general.

Salida. Al término del recorrido se hace una sesión de preguntas y respuestas y se entrega un obsequio a cada visitante. El obsequio consiste en:

- 1 Diploma de agradecimiento
- 1 CCZCF, JDV o Ciel
- 1 botella Ciel natural 600ml
- 1 pelota
- 1 pluma.

Objetivo.

- Inicio: Octubre 2011
- Duración: 3 meses
- Visitantes por día: 250
- Días por semana: 6 días con 2 activaciones diarias, Sábados y Domingos podrá activarse en lugares públicos o autoservicios.
- Impactos semanales: 1500-1800

Target.

Público Primario:

- Escuelas de nivel básico (públicas o privadas).

Público Secundario:

- Escuelas de nivel Medio/Superior.
- Público en General (eventos públicos o masivos).
- Autoservicios o centros comerciales.

Definición de ruta.

La ruta a seguir será asignada por la zona y se las compartirá a las regiones; donde posteriormente las regiones decidirán la cantidad de días y los lugares donde se presentará el trailer dentro de su misma región, así como las escuelas a activar de acuerdo a la estrategia y beneficio del canal.

Por lo tanto es responsabilidad de cada región hacer las negociaciones y permisos pertinentes con cada escuela para realizar la activación.

Logística.

Las dimensiones propias del Trailer son:

Largo Caja: 14.63m

Largo de Cabina: 4.0m

Altura: 3.0m

Ancho: 2.6m



El trailer cuenta con el siguiente equipo dentro de sí:

1. Planta de Luz
2. Aire Acondicionado
3. Escalera de acceso
4. Resbaladilla
5. Proyector
6. DVD
7. Equipo de audio ambiental
8. Controlador de sonido
9. Bodega

Recursos Humanos:

- 1 Guía de visitas.
 - Responsabilidades.
 - Realizar las pláticas y recorridos
 - Preparación de obsequios
 - Contacto con el director para iniciar activación
 - Realización de reporte semanal

- Coordinación con Región para suministro de materiales y líquidos
- Manejo de inventario.
- 1 Chofer:
 - Responsabilidades.
 - Manejo de la unidad
 - Coordinar entrada y salida de la unidad a la planta o distribuidora
 - Activación de planta de Luz
 - Apoyos generales al guía de visitas.

Base de Trailer.

El trailer deberá contar con una base para su llegada diaria, ya sea una distribuidora o la planta más cercana. En este lugar podrá recibir servicio de:

- Lavado
- Mantenimiento automotriz

Base de Materiales

La base para suministro de materiales será la planta más cercana. El becario de Misión en la planta se encargará de entregar al “becario móvil” los materiales necesarios.

Capacitación.

El guía de visitas será capacitado por el responsable de Misión CC en la planta de zona, para dar el recorrido.

También recibirá una capacitación por parte de la agencia acerca del funcionamiento del Trailer.

Particularidades.

- Duración: 20-30 minutos por visita.
- Cupo aproximado: 20 niños.

4.7.2 Misión Positiva.

Objetivos.

- ⇒ Generar lealtad en los niños, por medio de visitas escolares a la planta, donde podrán conocer el proceso de producción y calidad de nuestros productos.
- ⇒ Crear paladar en futuros consumidores a través de degustación de nuestros productos.
- ⇒ Desarrollar conciencia en el cuidado del agua.
- ⇒ Ofrecer las visitas a plantas, como parte de beneficio en la negociación con escuelas.
- ⇒ Profesionalizar las visitas escolares actuales.

Plan Visita.

La duración de cada recorrido es alrededor de 1:35min. y está dividida en:

| | |
|--------------------------------|--------------|
| 1. Bienvenida a los visitantes | 15min |
| 2. Video | 12min |
| 3. Recorrido a planta | 30min |
| 4. Videos Finales | 15min |
| 5. Entrega de Kit de visita | <u>10min</u> |
| Tiempo total de visita | 1:35min. |

Consideraciones:

- Es necesario contar con una sala asignada para las visitas.
- Becario Responsable en Planta de:
 - Coordinar las visitas a planta
 - Recorrido a la planta
 - Contacto con escuelas

Kit de Misión Positiva.

A cada niño se le obsequiará el “*Kit de Misión Positiva*” el cual incluye:

- 1 Minilata de CC
- 1 Ciel 600ml
- 1 Lapicero

- 1 Polidíptico
- 1 Pelota

Invitación a escuelas.

El proyecto se da a conocer mediante la SEP, Jefes de Servicio a Ventas, Vía telefónica, correo electrónico y próximamente Twitter y Facebook.

Responsabilidades por parte de planta.

- Mantener informado al Becario de Misión Positiva acerca de las modificaciones en el reglamento de acceso por la implementación de nuevos estándares de calidad.
- Otorgar seguridad dentro de las instalaciones durante el recorrido.
- Mantenimiento y limpieza de la sala audiovisual.

Al cierre del mes de Mayo el Status de las visitas se encuentra de la siguiente manera (tabla 4.7.2.1):

Tabla 4.7.2.1 Status Visitas al cierre del mes de Mayo

| MISION COCA-COLA | % Avance | | | Abril | | | Mayo | | |
|------------------|-------------------|------------------|-------------------|--------------|--------------|-------------------|---------------|--------------|-------------------|
| | Objetivos Anuales | Impactos Totales | vs Objetivo Anual | Objetivo | Impactos mes | % Alcance vs Meta | Objetivo | Impactos mes | % Alcance vs Meta |
| LEON | 14,000 | 6,509 | 46.5% | 780 | 1527 | 195.77% | 1,555 | 1,556 | 65.85% |
| MORELIA | 8,000 | 3,683 | 46.0% | 448 | 520 | 116.07% | 888 | 1004 | 102.03% |
| TOTAL | 22,000 | 10,192 | 46.33% | 1,228 | 2,047 | 166.69% | 10,439 | 7,171 | 68.69% |

4.7.3 Profesor Chiflado.

Antecedentes.

En el 2010 se activaron más de 540 clientes con estas obras de teatro, impactando a más de 200,000 personas. Esta actividad fue bien recibida por los consumidores y clientes, con áreas de oportunidad en algunas regiones.

Entablar una comunicación con el consumidor infantil de una forma sutil, sin mencionar nuestras marcas directamente para respetar el Kid's Policy de Coca-Cola Company.

Se habla de temas en Pro al combate a la obesidad, como son la alimentación, hidratación, y el fomento a actividad física, así como ecología. Además sirven como herramienta de negociación para la fuerza de ventas con las escuelas primarias.

Objetivos 2011.

Los objetivos de activaciones (tabla 4.7.3.1) a total Zona son 40; divididos de la siguiente manera:

Tabla 4.7.3.1 Meta de activaciones Profesor Chiflado

| META PRFESOR CHIFLADO | |
|-----------------------|--------------|
| Distribuidora | Activaciones |
| León | 10 |
| Irapuato | 10 |
| Silao | 10 |
| Acambaro | 5 |
| Moroleón | 5 |

Las regiones a activar se eligieron de acuerdo a la problemática que enfrenta sobre todo el estado de Guanajuato respecto a la Ley de la Obesidad implementada por el Gobierno Federal.

Target.

Dirigido a Clientes Primarias ORO y PLATA; todos deben de ser nuestros clientes.

Especificaciones.

Este año la temática será la Selva.

Se inculcarán hábitos saludables en la alimentación infantil, así como concientizar acerca de la importancia de los líquidos, los nutrientes y el ejercicio. Además, se fomentará el cuidado del medio ambiente.

Duración de la Obra: 60min.

Contenido de la Obra:

| | |
|---|--------|
| Presentación: | 5min. |
| Actividad 1: ¡A reponer los líquidos! | 10min. |
| Actividad 2: Nuestros amigos los nutrientes | 10min. |
| Actividad 3: ¡Atínale al Tamaño! | 10min. |

| | |
|--|--------|
| Actividad 4: Traje de Globos. | 10min. |
| Actividad 5: Construyendo un planeta mejor | 10min. |
| Despedida: | 5min. |

Actividades.

- Fecha de Inicio: 28 de Marzo del año en curso.
- Activaciones por día: Máximo 2 activaciones por día (matutino y vespertino).
- Duración de la Obra: 1 hora
- Cupo de la presentación: 400 personas máximo.

Notas Importantes:

- Antes de empezar la obra se debe de cubrir la totalidad de los eventos planeados de la región.
- Las presentaciones deben de estar separadas por lo menos 3 horas entre una y otra.

Agenda de las Escuelas.

1. Asignación de la distribución de las activaciones a las regiones
2. Enviar el listado de las escuelas pre negociadas por el jefe de servicio a ventas.
3. Consolidación y envío del listado de zona a agencia.
4. Cierre de negociación con la escuela (Agencia Prof. Chiflado)
5. Envío de listado final confirmado a zona (Agencia Prof. Chiflado)
6. La Logística de Sampling y supervisión de eventos

4.7.4 Brigadas de Salud.

Objetivo.

Concientizar sobre el cuidado de la salud, hábitos alimenticios y actividad física.

Target.

Alumnos y maestros de nivel Primaria.

Activaciones.

Iniciando en Octubre. 30 Activaciones a total Zona y cada Activación es igual a una jornada de Trabajo, a continuación en la tabla 4.7.4.1 se muestran las asignaciones:

Tabla 4.7.4.1 Activaciones Brigadas de Salud.

| Activaciones Brigadas de Salud | | |
|--------------------------------|--------------|--------|
| Zona | Reactivación | Nuevas |
| Bajío | 10 | 20 |
| León | 0 | 20 |
| Irapuato | 10 | 0 |

Nota: Para la reactivación se está usando la BD de 2010, la agencia empezará a agendar las activaciones antes y durante del proceso de negociación con las nuevas escuelas.

Proceso de Inscripción de Escuelas Nuevas.

1. Las regiones Pre-negocian con sus clientes y llenan todos los datos requeridos en la Agenda.
2. La agencia llama a las escuelas registradas en la Agenda para establecer una fecha de activación.
3. La agenda final se envía a la fuerza de ventas para que verifique la activación y provea de los líquidos.
4. Se realiza la activación. La agencia sube la información obtenida a la Web para que pueda ser consultada por la escuela.

Programa 2011.

Cada activación consta de:

- Plática a alumnos por parte de la Nutrióloga
- Sala de espera con dinámicas y actividades físicas.
- Revisión y chequeo médico.
- Entrega de resultados.
- Kit de participación.

4.7.5 Pláticas a Padres.

Justificación.

Los padres de familia juegan un papel esencial en la educación de los hijos sobre temas de obesidad, actividad física e hidratación.

El gran despliegue de información y las múltiples fuentes para obtener datos sobre estos temas pueden crear una percepción errónea, muchas veces ligada a los productos de Coca Cola FEMSA por parte de los padres de familia.

De la misma manera, la desinformación sobre temas de obesidad, alimentación e hidratación también pueden generar conceptos equivocados sobre hábitos de consumo y estilos de vida.

¿Qué son las pláticas a padres de familia?

Es un manual desarrollado especialmente diseñado para padres de familia, cuyo objetivo es brindar información confiable y validada científicamente sobre nutrición, hidratación y actividad física que se considera puede ser de utilidad para su vida familiar, sin hablar de alguna marca o producto en especial.

Al mismo tiempo, se busca dejar en los padres de familia, información sustentada sobre la inocuidad de algunos ingredientes de las bebidas que se comercializa, con el objetivo de aclarar las dudas más comunes.

De esta manera, el padre de familia podrá poner en práctica estos consejos usando su propio criterio para elegir lo mejor para su vida, su salud y la de toda su familia.

Objetivo.

Capacitar a los padres de familia sobre el cuidado de la salud, HIDRATACIÓN, hábitos alimenticios y actividad física. Desmitificar algunas aseveraciones sobre el consumo de refrescos y bebidas azucaradas.

Target.

Padres de familia y profesores de nivel primaria y secundaria.

Activaciones.

Son 50 activaciones iniciando el 21 de enero y concluirá el día 29 de Marzo.

Distribuidas de la siguiente manera (tabla 4.7.5.1):

Tabla 4.7.5.1 Asignación de activaciones pláticas a padres

| PLATICAS A PADRES | |
|-------------------|--------------|
| Distribuidora | Activaciones |
| Morelia | 20 |
| Moroleón | 5 |
| Acámbaro | 10 |
| Pátzcuaro | 5 |
| Uruapan | 10 |

Procesos de Inscripción.

1. Las Regiones registran su listado de candidatos en la Agenda y lo enviarán a Zona; si aplica, se realiza una prenegociación con el cliente.
2. La Agenda llena se envía a la agencia, la cual llama a las escuelas registradas para establecer una fecha de activación.
3. La agenda final se envía a las Regiones para que verifiquen la activación y provea de los líquidos
4. Se realiza la activación. Las Zonas reportan el avance de impactos y activaciones para cotejarlo con el reporte de la agencia.

Programa de Activación.

- Conferencia con padres de familia por parte del nutriólogo (45min).
- Sesión de preguntas y respuestas (15min).
- Entrega de kit de participación:
 - ✓ Manual con consejos prácticos.
 - ✓ Líquido de degustación.
- Diploma de participación para la escuela.
- Tiempo total 1 hora.

Reporte Zona-Bajío.

Esta iniciativa empezó el día 21 de enero y concluyó el día 29 de Marzo; los resultados obtenidos son los siguientes (tabla 4.7.5.2):

Tabla 4.7.5.2 Reporte Zona Bajío pláticas a padres

| Activaciones | | Porcentaje |
|--------------|--------|----------------|
| Meta | Avance | Meta vs Avance |
| 50 | 38 | 76% |

| Impactos | | Promedio |
|----------------------|--|----------------|
| Número de asistentes | | Asis. vs Acti. |
| 4,560 | | 120 |

4.8 Plan “B”

4.8.1 Portafolio recomendado por edad y actividad.

Este portafolio aplica únicamente para primarias y nivel básico, a todo el nivel medio superior se le puede ofrecer el portafolio completo.

Nivel Básico (6 a 15 años).

Los niños de acuerdo a su edad quemar diferentes cantidades de calorías como se muestra en la tabla 4.8.1.1:

Tabla 4.8.1.1 Consumo de Calorías de acuerdo a la edad de los niños

| | niños de 5 años | niños de 10 años | niña de 16 años | niño de 16 años |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Grupo Alimenticio | 1,400 calorías | 1,800 calorías | 2,000 calorías | 2,800 calorías |
| Frutas | 1½ tazas | 1½ tazas | 2 tazas | 2½ tazas |
| Verduras | 1½ tazas | 2½ tazas | 2½ tazas | 3½ tazas |
| Granos | 142 grs. | 170 grs. | 170 grs. | 283 grs. |
| Carne | 113 grs. | 142 grs. | 156 grs. | 198 grs. |
| Productos lácteos | 2 tazas | 3 tazas | 3 tazas | 3 tazas |
| Aceites | 4 cdtas. | 5 cdtas. | 6 cdtas. | 8 oz. (227 grs.) |
| LÍQUIDOS | 1.6 a 2 lt. | 2 a 2.7 lt. | 2.5 lt. | 2.8 lt. |

Hidratación en los momentos del Día.

Coca Cola FEMSA cuenta con un portafolio en PORCIONES PEQUEÑAS y con la cantidad calórica recomendada de acuerdo a la actividad del niño (figura 4.8.1.1).

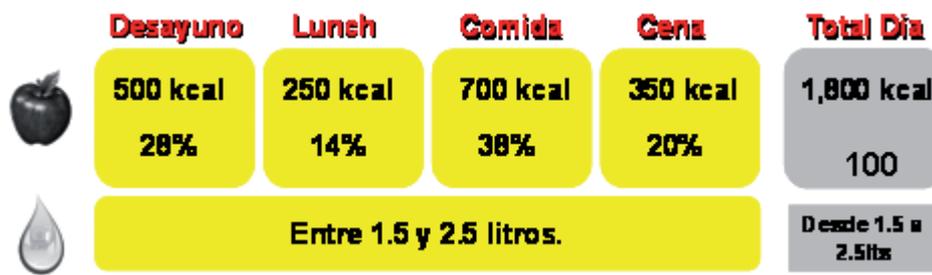


Figura 4.8.1.1 Cantidad calórica recomendada de acuerdo a las actividades del niño.

El portafolio de productos (control de porciones) de acuerdo a la edad y requerimientos de los niños pueden formar parte de la vida diaria porque:

1. De acuerdo a la NOM todos los productos son bajos o muy bajos en sodio.
2. Los ingredientes que contienen son saludables e inocuos.
3. Están libres de microorganismos patógenos.
4. Sus componentes promueven o contribuyen a una buena salud.

4.9 Negociación con el cliente.

4.9.1 ¿Cómo negociar con el cliente?

Servicio Básico.

Para captar las escuelas es importante que se considere que el SERVICIO debe ser la prioridad número uno al otorgar:

- Atención
- Portafolio
- Refrigeración (rango de inversión: de \$3,500 a \$9,000).

¿Cómo negociar con el cliente?

Para tener una negociación más eficaz es importante:

1. Identificar quién es el responsable de la cafetería o tienda escolar
- Concesionario / encargado.

- Director.
- Padre de familia.

Nota: Tanto en escuelas públicas como privadas, el director puede ayudar a agilizar el trámite.

2. Conocer el comprador.

- Para los clientes, el motivador principal es la rentabilidad que reciben de nuestros productos, así como el precio y los beneficios que se puedan dar a la escuela.
- Identifica el tipo de escuela, para poder ofrecer los apoyos adecuados de acuerdo a su potencial.

3. Presentar portafolio sugerido de acuerdo a nivel educativo.

- Ofrecer el portafolio completo en caso de que la escuela así lo requiera, o aplicar el plan “B”, si entra en vigor alguna restricción en la localidad donde se esté llevando a cabo la negociación.

4. Ofrecer el diálogo de valor. En orden de importancia lo que el cliente busca es:

- a. Contar con productos líderes, que le gusten a los estudiantes, porque ellos son los verdaderos consumidores.
- b. Ser tratados con un EXCELENTE SERVICIO, considerando las ventanas de atención y la puntualidad en la entrega de sus pedidos.
- c. Obtener beneficios adicionales para la escuela o los alumnos, como por ejemplo: mobiliario, bonificaciones de producto, descuentos o artículos escolares.

¿Cómo negociar con las escuelas?

Es necesario antes de hacer una negociación ubicar con que tipo de cliente se está tratando y para esto es importante tener en cuenta la siguiente tabla (tabla 4.9.1.1) para considerar varios aspectos como por ejemplo las bonificaciones, introducción de mobiliario, casetas, carpas, toldos, etc.

Tabla 4.9.1.1 Tabla de Negociación.

TABLA DE NEGOCIACIÓN

| Negociación | Sin contrato | Contrato | Venta preferencial | Venta preferencial |
|------------------------------|--|--|--|--|
| Cuota de venta mensual (CFC) | 0 > 20 CFC | 20 > 90 CFC | 90 > 180 CFC | + 180 CFC |
| Propuesta de Valor | | | <ul style="list-style-type: none"> • Carpa o toldo • Pintura (Fachada, canchas, cafetería) • Balones | REVISIÓN ESPECIAL: <ul style="list-style-type: none"> • Activación Áreas deportivas /recreativas • Remodelación de cafetería • Carpa o toldo • Pintura (Fachada, canchas, cafetería) • Balones |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Mesas, sillas, sombrillas. • Producto gratis para 1 evento • Casetas | <ul style="list-style-type: none"> • Mesas, sillas, sombrillas. • Producto gratis para 1 evento • Casetas | <ul style="list-style-type: none"> • Mesas, sillas, sombrillas. • Producto gratis para 1 evento • Casetas |
| PDE | <ul style="list-style-type: none"> • Paquete de introducción • Descuentos en Gel y JDV • Visitas a Planta | <ul style="list-style-type: none"> • Paquete de introducción • Descuentos en Gel y JDV • Visitas a Planta | <ul style="list-style-type: none"> • Paquete de introducción • Descuentos en Gel y JDV • Visitas a Planta | <ul style="list-style-type: none"> • Paquete de introducción • Descuentos en Gel y JDV • Visitas a Planta |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Hielera • N/A • Caliente • 17 SKU's | <ul style="list-style-type: none"> • Refrigerador G326 • MPV (Stopper y posters) • Exhibición en caliente. • 24 SKU's | <ul style="list-style-type: none"> • Refrigerador G372 • MPV (Stopper y posters) • Exhibición en caliente. • 24 SKU's | <ul style="list-style-type: none"> • Refrigerador G372 • MPV (Stopper y posters) • Exhibición en caliente. • 24 SKU's |
| GEC | BRONCE | PLATA | ORO | ORO |

Alumnos: 0, 250, 500, 1,000, 2,000
Niveles de negociación: 1, 2, 3, 4, 5

4.10 Lanzamientos enfocados a Escuelas.

Siguiendo la estrategia de coca cola FEMSA para poder contrarrestar los efectos negativos en las escuelas causados por la implementación de la ley contra la obesidad; se han desarrollado diferentes empaques que cumplen con las especificaciones calóricas y de mililitraje impuesto por el gobierno federal. A continuación se describirán los empaques, su ficha técnica, las ventas que se han registrado hasta el día de hoy y las coberturas que representa cada uno de ellos.

4.10.1 Coca Cola Cafeín Free.

Objetivo:

Tener en el mercado una propuesta de refresco de Cola sin calorías y sin cafeína que se adapte a las regulaciones vigentes por las autoridades para el canal escuelas.

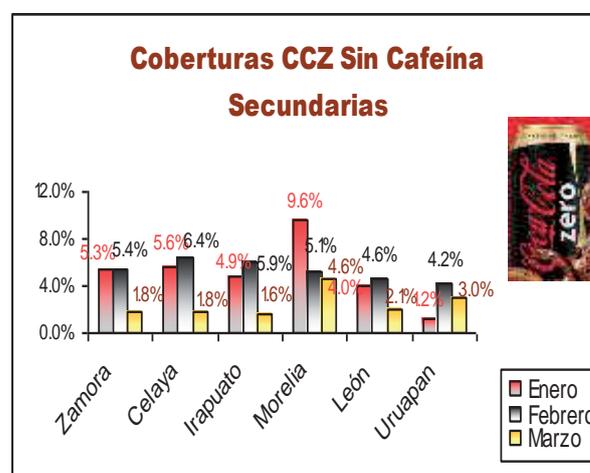
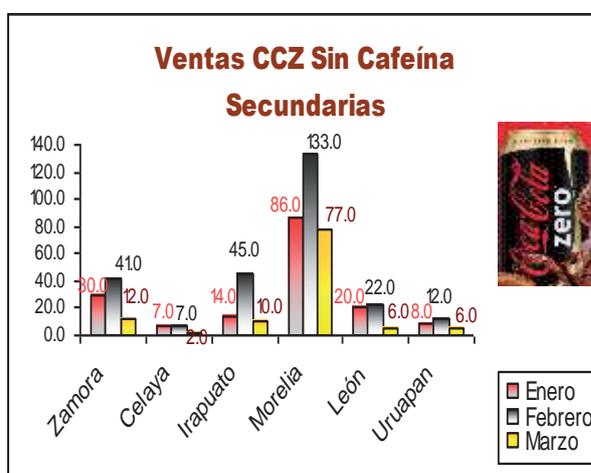
Ficha Técnica:

Lanzamiento 19 de Enero

| Descripción | CCZ Minilata 8oz |
|------------------------|------------------|
| Material | Lata |
| RET / NR | NR |
| # Botellas | 12 |
| Precio público botella | \$4.00 |
| Precio al público CF | \$48.00 |



Gráficas de Ventas y Coberturas⁵:



Como se puede observar en las gráficas desde su lanzamiento ha ido creciendo en todas las regiones, tanto en Volumen como en Coberturas.

4.10.2 Sabores Zero Mini Lata.

Objetivo:

Tener en el mercado una propuesta de refresco de Sabores sin calorías que se adapte a las regulaciones tanto en calorías como en porciones vigentes por las autoridades para el canal escuelas.

⁵ BW Del lanzamiento al 15 de Marzo del 2010 Filtros Secundarias.

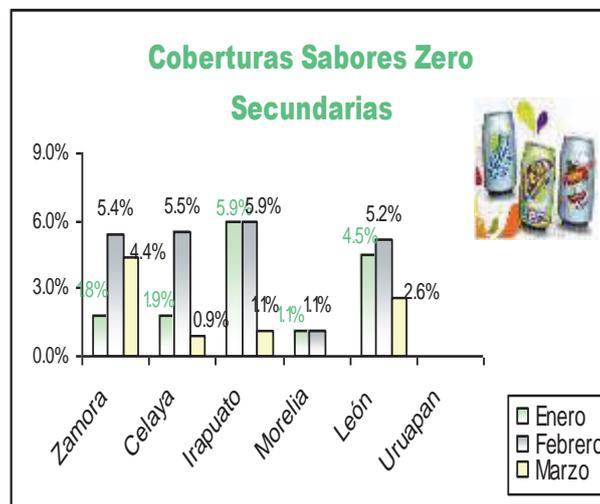
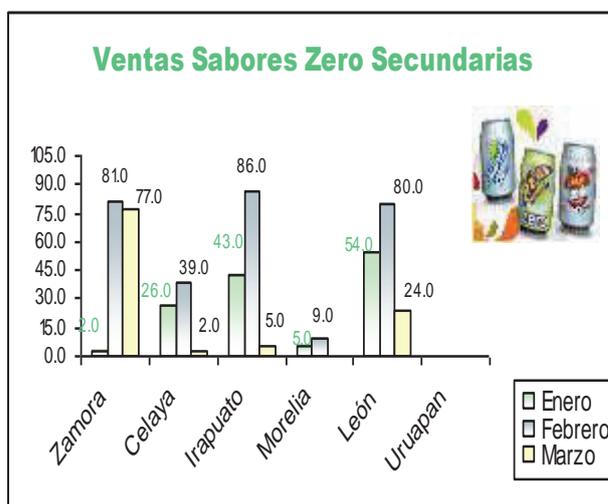
Ficha Técnica:

Lanzamiento 25 de Enero 2011.

| | |
|------------------------|---------------------------|
| Descripción | Sabores Zero Minilata 8oz |
| Material | Lata |
| RET / NR | NR |
| # Botellas | 8 |
| Precio público botella | \$4.00 |
| Precio al público CF | \$32.00 |



Gráficas de Ventas y coberturas⁶:



A diferencia de CCZ Café Free, en el análisis que se realizó con las mismas fechas se observa que a excepción de la región de Uruapan el resto de las regiones, desde el lanzamiento han ido en subida progresivamente, tanto en volumen como en coberturas; en el mes de Marzo sólo han transcurrido 14 días al día en que se realizó este análisis. Razón por la cual se ve manifestada la caída.

4.10.3 Triangulito.

Objetivo:

⁶ BW Del lanzamiento al 15 de Marzo del 2010 Filtros Secundarias

Tener en el mercado una propuesta de jugos que se ajusten tanto en precio, porción y calorías vigentes por las autoridades para el canal escuelas. Este producto se encuentra disponible en sabores de Mango y Durazno.

Ficha Técnica:

Lanzamiento 01 de Septiembre 2010, se lanzó con mucha anticipación previniendo todos los cambios que se venían en cuestión de porciones.

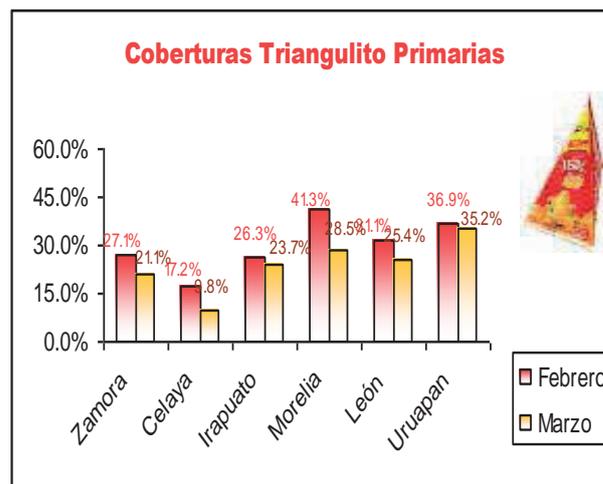
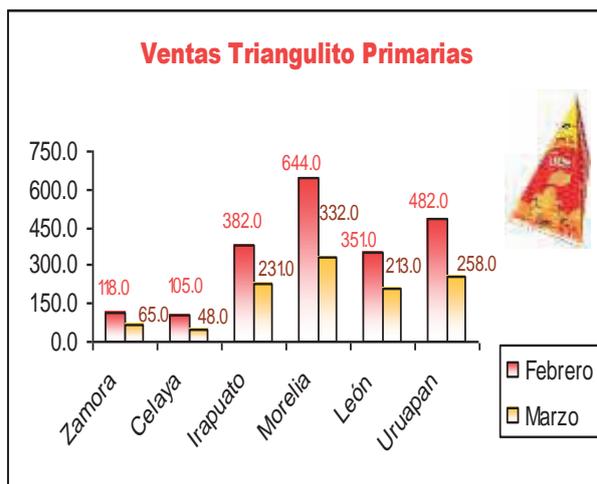
- Categoría:
 - Néctar
- Sabores:
 - Durazno, Mango,
- Empaque
 - 110ml Tetrapack
- Vida de Anaquel
 - 12 meses
- Fecha lanzamiento
 - **01 de Septiembre**



| | Tradicional |
|--|-------------|
| Precio al público (\$ / Botella) | \$2 |
| Empaque (Botellas x CF) | 16 |

Gráficas de Ventas y coberturas⁷:

Las Gráficas de Ventas y Coberturas sólo se representan de los dos últimos meses ya que la tendencia de la venta se mantiene estable.



Como se puede observar los aborados y las coberturas a total Zona se pueden ver estables con una ligera variación en las regiones de Zamora y Celaya.

⁷ BW del 1 de Febrero al 15 de Marzo 2010 Filtro Primarias

4.10.4 Ciel 355ml

Objetivo:

Este producto se creó con la finalidad de abarcar todo el mercado de consumidores potenciales; además como un producto de introducción para aquellas escuelas que no fueran manejantes de este producto y como beneficio de introducción trae un 25% de descuento.

Con este SKU no se pretende desplazar al 600ml pero sí ofrecer un producto con un alto grado de beneficio para nuestros clientes.

Ficha Técnica:

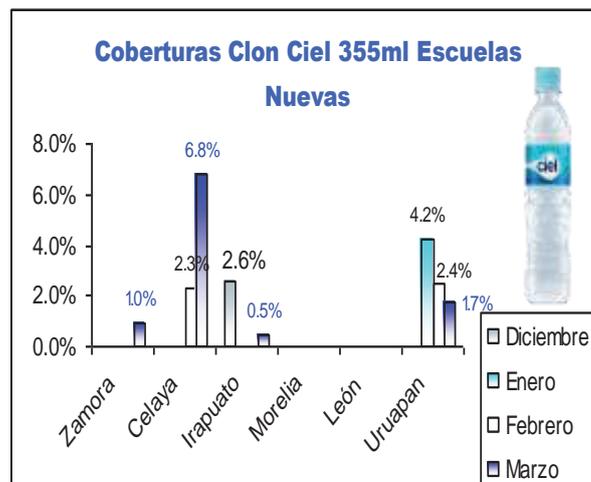
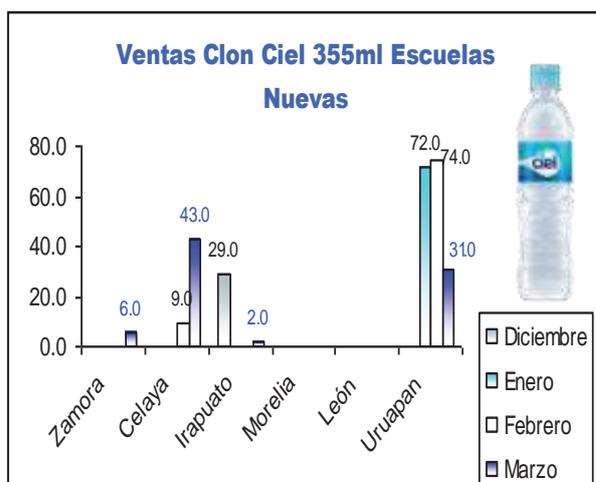
Lanzamiento Diciembre 2010, enfocado totalmente a Escuelas que no sean manejantes.

| Descripción | Ciel 355ml |
|----------------|------------|
| Material | PET |
| RET / NR | NR |
| # Botellas | 12 |
| Precio Público | \$3.50 |



Gráficas de Ventas y Coberturas⁸:

A continuación se observa que este empaque no ha tenido los resultados que se esperaban, ya que varias de las regiones no han abordado ninguna caja desde su lanzamiento.



⁸ BW del 1 de Diciembre 2010 al 15 de Marzo 2011 Filtros Total Canal Escuelas

Aquí se puede analizar que este empaque, aunque es muy atractivo a la vista por ser una replica de Ciel 600ml pero en un tamaño reducido, en la Región de Morelia y León; es un empaque que han ignorado.

4.10.5 Frutsi Block

Objetivo:

Debido a las presiones por parte del gobierno federal es de suma importancia crear una conexión directa con los consumidores a través de productos innovadores pero que al mismo tiempo sigan teniendo el sabor y las características de los productos que ya se conocen. Razón por la cual se creo Frutsi con la innovación de que se puede armar figuras con los empaques.

Ficha Técnica:

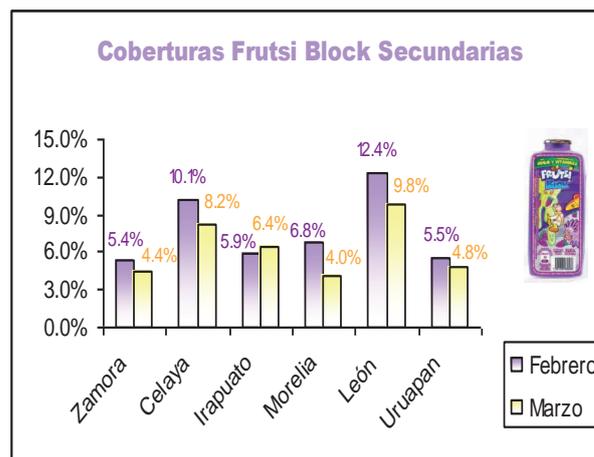
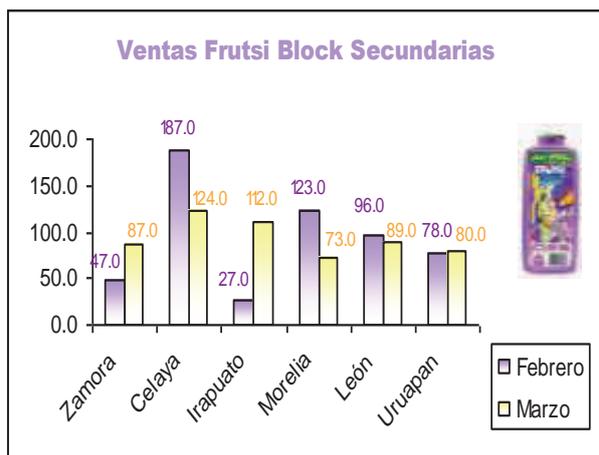


- **Empaque:** 260ml
- **Fórmula:** Mismos sabores de Frutsi (uva, ponche de frutas, naranja, manzana y mango)
- **Precio Consumidor:** \$ 4. 5 (precio de introducción)
- **Canales:** Tradicional
- **GEC:**
- **Target:** niños entre 5 y 7 años

Gráficas de Ventas y Coberturas⁹:

Este es un empaque que ha sido muy bien recibido por los clientes, aún y cuando la comunicación para tal ha sido muy poca.

⁹ BW del 1 de Diciembre 2010 al 15 de Marzo 2011 Filtro Secundaria



En general los abordos que representa este empaque no baja de las 94 cajas mensuales por región.

4.10.6 Ciel Mini.

Objetivo:

Contrarrestar los efectos causados por la legislación en todas aquellas escuelas donde actualmente ya no se puede vender ningún otro empaque. Para ello se creó Ciel Mini ya que además es un empaque ideal para las loncheras.

Beneficios:

- Cumple con los más altos estándares de calidad avalados internacionalmente
- Aporta todos los beneficios del agua ya que es libre de sodio
- Tapa abre fácil
- Cabe en la lonchera
- Tamaño y diseño ideal para los niños.

Ficha Técnica:

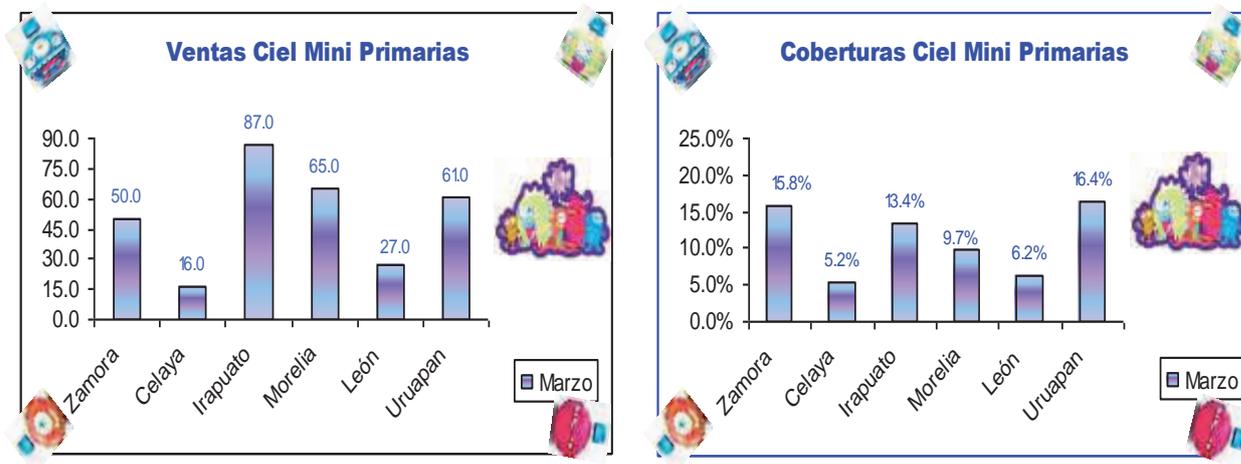
Este ha sido el último lanzamiento que ha tenido la empresa hasta el día en que se realizó esta tesis. Fecha de Lanzamiento primero de Enero 2011.

| Descripción | Ciel Mini |
|----------------|-----------|
| Material | PET |
| Tamaño | 350ml |
| RET / NR | NR |
| # Botellas | 12 |
| Precio Público | \$4.00 |



Gráficas de Ventas y Coberturas¹⁰:

Es el último lanzamiento que ha habido y ha sido uno de los lanzamientos más exitosos, con abordos promedio de 51 cajas en 15 días de venta.



La región que va más lento en la introducción del empaque a clientes primarias es la Región de Celaya, seguidas por León.

¹⁰ BW del 1 de Marzo del 2011 al 15 de Marzo 2011 Filtro Primarias

CAPITULO V. RESULTADOS.

Primero que nada es necesario aclarar que para poder dar unos resultados confiables es necesario que las mediciones se realicen mediante un análisis comparativo versus año anterior (AA). Los resultados mostrados se obtuvieron mediante la información obtenida en BW utilizando los mismos filtros para hacer un espejo que arroje datos reales y actuales con la finalidad de demostrar el objetivo de la tesis.

Al mismo tiempo es importante mencionar que los indicadores se miden en Volumen y en Coberturas.

5.1 Resultados mes de Enero 2010 Vs. Enero 2011.

En el mes de Enero después de las iniciativas, lanzamientos y apoyos otorgados a la fuerza de ventas estos fueron los resultados.

Enero 2011.

Resultados correspondientes a la cobertura de compra en el mes de Enero, donde la región mas afectada es Celaya tal como se muestra en la tabla 5.1.1.

Tabla 5.1.1 Cobertura de Compra Escuelas Enero'11

| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Escuelas Enero '11: | | | | | | | CU vs AA |
|---------------------------------|---|--------|----------|---------|------|---------|-------|----------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 68% | 49% | 73% | 43% | 55% | 65% | 58% | -23% |
| SABORES | 43% | 33% | 67% | 25% | 44% | 39% | 43% | -45% |
| AGUA NATURAL | 48% | 27% | 45% | 39% | 39% | 48% | 41% | 33% |
| AGUA SABORIZADA | 24% | 8% | 19% | 18% | 20% | 14% | 17% | 15% |
| GRRFN | 23% | 30% | 24% | 29% | 25% | 21% | 26% | 17% |
| BEBIDAS INFANTILES | 30% | 22% | 32% | 29% | 23% | 29% | 27% | -4% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 38% | 26% | 45% | 46% | 39% | 40% | 39% | 14% |
| NARANJADAS | 40% | 28% | 53% | 33% | 35% | 43% | 39% | 77% |
| POWERADE | 23% | 9% | 16% | 14% | 16% | 24% | 16% | 40% |
| TE | 16% | 16% | 18% | 14% | 21% | 8% | 16% | 95% |
| Cientes activos | 266 | 381 | 514 | 485 | 523 | 344 | | |
| Cientes por Venderles | 11 | 53 | 28 | 51 | 45 | 34 | | |
| Cientes activos Bajío | 2513 | | | | | | | |
| Cientes por Vender Bajío | 222 | | | | | | | |
| Volúmen vs AA en el mes | | | | | | | | |
| CU vs AA | -4% | -55% | -3% | 11% | 22% | -13% | | |
| CU vs AA Bajío | 5% | | | | | | | |
| Drop. Mes Ene.'10 | 78 | 45 | 57 | 93 | 49 | 70 | | |
| Drop. Mes Ene.'11 | 75 | 20 | 57 | 114 | 54 | 66 | | |
| DIF. % | -4% | -55% | 1% | 22% | 10% | -5% | | |
| Drop. Mes Oct. Bajío | 7% | | | | | | | |

Resultados correspondientes a la venta de cajas unidad (CU) comparadas contra las del año anterior (AA) en el mes de Enero, donde la región mas afectada sigue siendo la región de Celaya tal como se muestra en la tabla 5.1.2.

Tabla 5.1.2 CU Vs. AA Enero 2011 Escuelas

| CU vs AA Enero 2011 Escuelas | | | | | | | TOTAL BAJIO |
|------------------------------|--------|--------|----------|---------|------|---------|----------------|
| Vtas. Canal Escuelas | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | |
| Colas | -31% | -11% | -17% | -44% | 6% | -36% | -23% |
| Sabores | -48% | -21% | -35% | -69% | -40% | -63% | -45% |
| Agua Natural | 34% | 44% | 64% | 28% | 72% | -1% | 33% |
| A. Saborizada | 29% | 162% | 28% | -18% | 65% | -29% | 15% |
| Garrafón | 3% | 28% | -3% | 20% | 56% | -12% | 17% |
| B. Infantiles | -7% | -20% | 5% | 24% | -5% | -31% | -4% |
| Jugos y Nec. | -32% | 14% | 45% | 41% | 43% | -25% | 14% |
| Naranjadas | 168% | 17% | 13% | 235% | 4% | 307% | 77% |
| Powerade | 48% | 71% | 51% | 62% | 63% | 7% | 40% |
| Nestea | 129% | 131% | 108% | 30% | 136% | 24% | 95% |
| TOTAL | -4% | -55% | -3% | 11% | 22% | -13% | 5% |

Resultados correspondientes a la cobertura de compra del canal primarias en el mes de Enero, donde la región mas afectada sigue siendo Celaya tal como se muestra en la tabla 5.1.3.

Tabla 5.1.3 Cobertura de Compra Esc. Primarias Enero'11

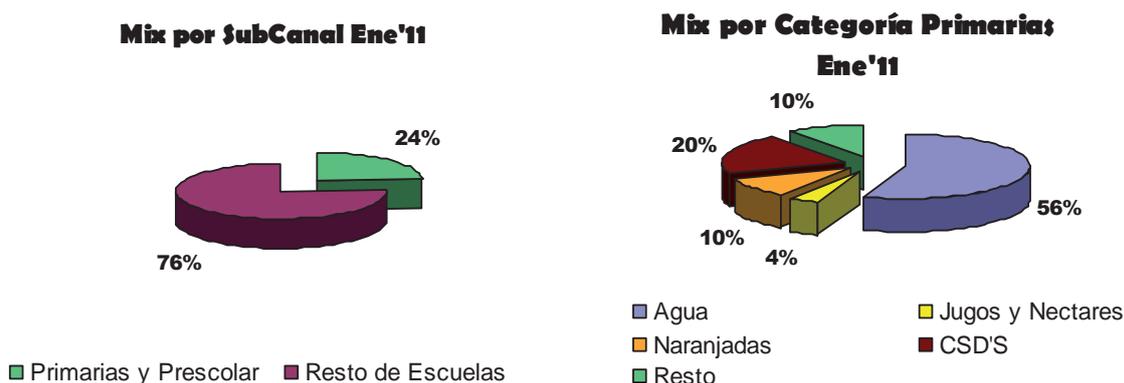
| Cobertura de Compra Esc Primarias Enero '11: | | | | | | | | AA |
|--|--------|--------|----------|---------|------|---------|-------|------|
| Coberturas Escuelas | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 54% | 38% | 72% | 25% | 51% | 71% | 52% | -46% |
| SABORES | 33% | 21% | 68% | 11% | 41% | 36% | 37% | -53% |
| AGUA NATURAL | 36% | 17% | 42% | 32% | 33% | 45% | 34% | 32% |
| AGUA SABORIZADA | 11% | 5% | 15% | 14% | 14% | 7% | 11% | 70% |
| GRRFN | 20% | 32% | 21% | 31% | 21% | 15% | 24% | 4% |
| BEBIDAS INFANTILES | 44% | 28% | 40% | 42% | 25% | 47% | 37% | -16% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 38% | 23% | 46% | 53% | 38% | 50% | 41% | 91% |
| NARANJADAS | 33% | 27% | 55% | 30% | 34% | 39% | 38% | 55% |
| POWERADE | 9% | 5% | 10% | 7% | 11% | 12% | 9% | 30% |
| TE | 4% | 5% | 7% | 5% | 9% | 3% | 6% | 199% |

| | | | | | | |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cientes activos | 112 | 182 | 247 | 197 | 244 | 137 |
| Cientes por Venderles | 4 | 28 | 7 | 19 | 17 | 7 |
| Porcentaje sin venta | 4% | 15% | 3% | 10% | 7% | 5% |

Volúmen vs AA en el mes

| | | | | | | |
|----------|-----|------|------|-----|----|------|
| CU vs AA | -7% | -15% | -22% | -1% | 5% | -17% |
|----------|-----|------|------|-----|----|------|

Figura 5.1.1 Mix por Sub Canal y Categorías Enero'11



Enero 2010.

Resultados correspondientes a la cobertura de compra en el mes de Enero del año 2010, donde la región mas afectada es Celaya tal como se muestra en la tabla 5.1.4.

Tabla 5.1.4 Coberturas de compra Escuelas Enero'10

| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Escuelas Enero '10: | | | | | | | CU vs AA |
|---------------------------------|---|--------|----------|---------|------|---------|-------|----------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 75% | 51% | 76% | 61% | 64% | 72% | 66% | -12% |
| SABORES | 62% | 40% | 75% | 49% | 59% | 59% | 58% | -12% |
| AGUA NATURAL | 42% | 26% | 36% | 33% | 36% | 48% | 36% | -11% |
| AGUA SABORIZADA | 18% | 5% | 17% | 15% | 17% | 14% | 14% | 10% |
| GRRFN | 27% | 34% | 19% | 33% | 20% | 23% | 26% | -16% |
| BEBIDAS INFANTILES | 31% | 25% | 35% | 32% | 30% | 38% | 32% | 10% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 37% | 21% | 33% | 35% | 30% | 35% | 32% | -2% |
| NARANJADAS | 28% | 25% | 48% | 22% | 42% | 29% | 33% | 49% |
| POWERADE | 21% | 7% | 13% | 12% | 11% | 17% | 13% | -25% |
| TE | 11% | 9% | 14% | 12% | 13% | 7% | 11% | 155% |
| Cientes activos | 264 | 405 | 538 | 533 | 470 | 367 | | |
| Cientes por Venderles | 11 | 72 | 30 | 58 | 36 | 30 | | |
| Cientes activos Bajío | 2577 | | | | | | | |
| Cientes por Vender Bajío | 237 | | | | | | | |
| Volúmen vs AA en el mes | | | | | | | | |
| CU vs AA | -4% | -55% | -3% | 11% | 22% | -13% | | |
| CU vs AA Bajío | -9% | | | | | | | |
| Drop. Mes Ene.'09 | 89 | 49 | 67 | 107 | 53 | 66 | | |
| Drop. Mes Ene.'10 | 78 | 20 | 57 | 93 | 49 | 70 | | |
| DIF. % | -12% | -59% | -16% | -12% | -7% | 6% | | |
| Drop. Mes Oct. Bajío | -12% | | | | | | | |

Resultados correspondientes a la venta de cajas unidad (CU) comparadas contra las del año anterior (AA) en el mes de Enero, donde la región mas

afectada sigue siendo la región de Celaya tal como se muestra en la tabla 5.1.5.

Tabla 5.1.5 CU vs AA Enero 2010 Escuelas

| Vtas. Canal Escuelas | CU vs AA Enero 2010 Escuelas | | | | | | TOTAL BAJIO |
|----------------------|------------------------------|--------|----------|---------|------|---------|-------------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | |
| Colas | -31% | -11% | -17% | -44% | -6% | -7% | -12% |
| Sabores | -48% | -21% | -35% | -69% | -16% | 5% | -12% |
| Agua Natural | 34% | 44% | 64% | 28% | -8% | 6% | -11% |
| A. Saborizada | 29% | 162% | 28% | -18% | 62% | -10% | 10% |
| Garraón | 3% | 28% | -3% | 20% | -18% | 9% | -16% |
| B. Infantiles | -7% | -20% | 5% | 24% | -5% | 45% | 10% |
| Jugos y Nec. | -32% | 14% | 45% | 41% | 2% | 18% | -2% |
| Naranjadas | 168% | 17% | 13% | 235% | 15% | 157% | 49% |
| Powerade | 48% | 71% | 51% | 62% | -20% | -22% | -25% |
| Nestea | 129% | 131% | 108% | 30% | 196% | 145% | 155% |
| TOTAL | -4% | -55% | -3% | 11% | -7% | 6% | -9% |

Resultados correspondientes a la cobertura de compra del canal primarias en el mes de Enero, donde la región mas afectada sigue siendo Celaya tal como se muestra en la tabla 5.1.6.

Tabla 5.1.6 Cobertura de compra Esc. Primarias Enero'10

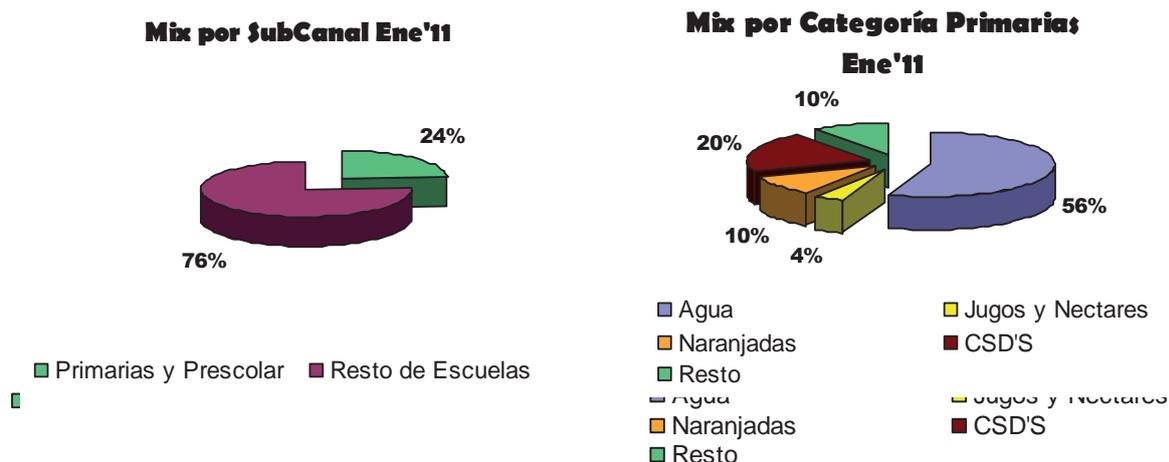
| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Esc Primarias Enero '10: | | | | | | | AA |
|---------------------|--|--------|----------|---------|------|---------|-------|------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 70% | 46% | 81% | 58% | 63% | 82% | 66% | -14% |
| SABORES | 61% | 36% | 81% | 49% | 58% | 68% | 59% | -8% |
| AGUA NATURAL | 28% | 20% | 31% | 24% | 28% | 42% | 28% | -7% |
| AGUA SABORIZADA | 6% | 3% | 13% | 8% | 11% | 7% | 9% | 42% |
| GRRFN | 28% | 37% | 16% | 34% | 16% | 19% | 24% | -30% |
| BEBIDAS INFANTILES | 48% | 29% | 45% | 38% | 35% | 59% | 41% | 14% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 21% | 14% | 25% | 25% | 21% | 30% | 23% | -26% |
| NARANJADAS | 23% | 24% | 49% | 22% | 42% | 27% | 33% | 18% |
| POWERADE | 6% | 3% | 7% | 6% | 7% | 6% | 6% | -28% |
| TE | 2% | 3% | 4% | 5% | 3% | 1% | 3% | 52% |

| | | | | | | |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cientes activos | 112 | 182 | 247 | 197 | 244 | 137 |
| Cientes por Venderles | 4 | 28 | 7 | 19 | 17 | 7 |
| Porcentaje sin venta | 4% | 15% | 3% | 10% | 7% | 5% |

Volúmen vs AA en el mes

| | | | | | | |
|----------|------|------|------|------|----|-----|
| CU vs AA | -37% | -16% | -13% | -23% | 0% | -3% |
|----------|------|------|------|------|----|-----|

Figura 5.1.2 Mix por Sub Canal y Categorías Enero'10



5.1.1 Resumen de Resultados Enero 2011.

- Volumen: 5% arriba vs. AA.
- Al cierre del mes quedaron 222 clientes sin venta de producto alguno en el mes.
- Área de oportunidad de coberturas de agua natural, foco en Celaya (23%) y Morelia y León (32%):
 - a. Seguimos a total zona sin utilizar el clon de Ciel 355 ml (descuento de 25%), solamente se ha utilizado en Lázaro Cárdenas, es importante poner foco en este empaque ya que se creo especialmente para clientes no manejantes.
- En cuanto a volumen Celaya es la región que mas decrece (-55%), seguida por Uruapan (-13%) y Zamora (-4%)
- León crece 22% vs. Ene. 10'.
- Se generaron 49 altas Vs. 31 bajas por lo que en resumen el primer mes del año hubo buenos resultados.

5.2 Resultados mes de Febrero 2010 Vs. Febrero 2011.

Como antecedente de este mes, es importante mencionar que el AA fue uno de los meses más afectados por el mal tiempo; ya que como haciendo memoria en Enero del año 2010 fue cuando hubo las inundaciones en algunos municipios del Michoacán como consecuencia las caídas en las ventas se ven reflejadas en el análisis del mes.

Febrero 2011

Resultados correspondientes a la cobertura de compra en el mes de Febrero del año 2011, donde la región mas afectada es Celaya tal como se muestra en la tabla 5.2.1.

Tabla 5.2.1 Cobertura de compra Escuelas Febrero'11

| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Escuelas Febrero '11: | | | | | | | CU vs AA |
|---------------------|---|--------|----------|---------|------|---------|-------|----------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 68% | 51% | 72% | 44% | 59% | 73% | 60% | -5% |
| SABORES | 48% | 36% | 68% | 26% | 48% | 48% | 46% | -29% |
| AGUA NATURAL | 53% | 31% | 50% | 44% | 44% | 59% | 46% | 48% |
| AGUA SABORIZADA | 27% | 12% | 23% | 20% | 23% | 19% | 21% | 58% |
| GRRFN | 25% | 36% | 25% | 33% | 27% | 25% | 29% | 24% |
| BEBIDAS INFANTILES | 33% | 25% | 31% | 29% | 24% | 33% | 29% | 18% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 48% | 30% | 45% | 51% | 45% | 45% | 44% | 18% |
| NARANJADAS | 45% | 29% | 58% | 35% | 36% | 50% | 42% | 56% |
| POWERADE | 29% | 12% | 16% | 19% | 17% | 27% | 19% | 74% |
| TE | 20% | 18% | 21% | 18% | 25% | 13% | 20% | 103% |

| | | | | | | |
|---------------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cientes activos | 266 | 385 | 509 | 492 | 515 | 346 |
| Cientes por Venderles | 6 | 38 | 19 | 35 | 21 | 9 |
| Cientes activos Bajío | 2513 | | | | | |
| Cientes por Vender Bajío | 128 | | | | | |

| Volúmen vs AA en el mes | | | | | | |
|-------------------------|-----|-----|----|----|-----|----|
| CU vs AA | 12% | 37% | 7% | 6% | 19% | 7% |
| CU vs AA Bajío | 19% | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-----|------|-----|-----|----|-----|
| Drop. Mes Feb.'10 | 88 | 53 | 67 | 112 | 65 | 80 |
| Drop. Mes Feb.'11 | 108 | 19 | 81 | 119 | 67 | 100 |
| DIF. % | 23% | -64% | 21% | 6% | 4% | 25% |
| Drop. Mes Feb. Bajío | 18% | | | | | |

Resultados correspondientes a la venta de cajas unidad (CU) comparadas contra las del año anterior (AA) en el mes de Febrero, donde la región mas afectada es la región de Morelia tal como se muestra en la tabla 5.2.2.

Tabla 5.2.2 CU vs AA Febrero 2011 Escuelas

| CU vs AA Febrero 2011 Escuelas | | | | | | | TOTAL BAJIO | ACUMULADO BAJIO |
|--------------------------------|--------|--------|----------|---------|------|---------|-------------|-----------------|
| Vtas. Canal Escuelas | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | | |
| Colas | -13% | 14% | -12% | -32% | -19% | 1% | -5% | -13% |
| Sabores | -36% | -7% | -32% | -59% | -31% | -30% | -29% | -37% |
| Agua Natural | 59% | 58% | 98% | 11% | 62% | 28% | 48% | 41% |
| A. Saborizada | 44% | 141% | 68% | 2% | 103% | 2% | 58% | 39% |
| Garrafón | 8% | 56% | 12% | 10% | 56% | 54% | 24% | 20% |
| B. Infantiles | 7% | -15% | 19% | 23% | 30% | 0% | 18% | 7% |
| Jugos y Nec. | -10% | 8% | 37% | 42% | 4% | 9% | 18% | 16% |
| Naranjadas | 126% | 21% | 17% | 153% | 14% | 105% | 56% | 64% |
| Powerade | 80% | 73% | 83% | 46% | 91% | 58% | 74% | 58% |
| Nestea | 130% | 152% | 104% | 48% | 101% | 76% | 103% | 100% |
| TOTAL | 12% | 37% | 7% | 6% | 19% | 7% | 19% | 12% |

Resultados correspondientes a la cobertura de compra del canal primarias en el mes de Febrero, donde la región mas afectada sigue siendo Celaya tal como se muestra en la tabla 5.2.3.

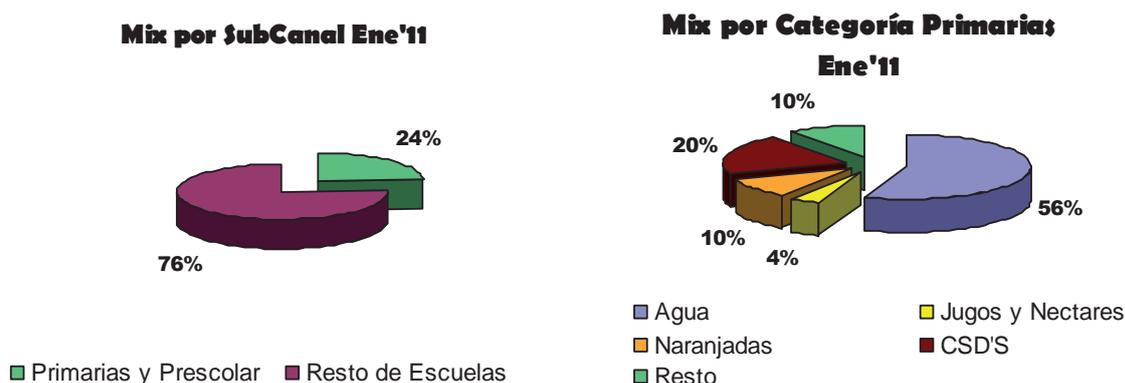
Tabla 5.2.3 Cobertura de compra Esc. Primarias Febrero'11

| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Esc Primarias Febrero '11: | | | | | | | AA |
|---------------------|--|--------|----------|---------|------|---------|-------|------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 59% | 48% | 69% | 23% | 54% | 77% | 54% | -43% |
| SABORES | 34% | 26% | 64% | 8% | 42% | 43% | 38% | -53% |
| AGUA NATURAL | 31% | 26% | 45% | 38% | 36% | 52% | 39% | 45% |
| AGUA SABORIZADA | 13% | 7% | 16% | 13% | 14% | 11% | 13% | 102% |
| GRRFN | 18% | 34% | 21% | 35% | 20% | 14% | 24% | 19% |
| BEBIDAS INFANTILES | 48% | 36% | 37% | 40% | 28% | 58% | 39% | -12% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 42% | 28% | 41% | 57% | 44% | 50% | 44% | 102% |
| NARANJADAS | 39% | 28% | 59% | 30% | 33% | 43% | 39% | 43% |
| POWERADE | 8% | 6% | 9% | 10% | 9% | 12% | 9% | 56% |
| TE | 4% | 5% | 9% | 6% | 10% | 4% | 7% | 280% |

| | | | | | | |
|------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Clientes activos | 96 | 151 | 232 | 189 | 212 | 122 |
| Clientes por Venderles | 5 | 11 | 10 | 10 | 9 | 1 |
| Porcentaje sin venta | 5% | 7% | 4% | 5% | 4% | 1% |

| Volúmen vs AA en el mes | | | | | | |
|-------------------------|-----|----|------|----|-----|-----|
| CU vs AA | 14% | 0% | -16% | 4% | -4% | -8% |

Figura 5.2.1 Mix por Sub Canal y Categorías Febrero'11



Febrero 2010

Resultados correspondientes a la cobertura de compra en el mes de Febrero del año 2010, donde la región mas afectada es Celaya tal como se muestra en la tabla 5.2.4.

Tabla 5.2.4 Cobertura de compra Escuelas Febrero '10

| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Escuelas Febrero '10: | | | | | | | CU vs AA |
|---------------------|---|--------|----------|---------|------|---------|-------|----------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 77% | 55% | 75% | 60% | 67% | 76% | 68% | -19% |
| SABORES | 61% | 43% | 80% | 50% | 64% | 58% | 60% | -20% |
| AGUA NATURAL | 49% | 28% | 37% | 38% | 41% | 56% | 40% | -19% |
| AGUA SABORIZADA | 22% | 9% | 20% | 18% | 23% | 18% | 18% | -19% |
| GRRFN | 27% | 30% | 22% | 32% | 21% | 22% | 26% | -19% |
| BEBIDAS INFANTILES | 34% | 26% | 37% | 34% | 33% | 37% | 34% | 2% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 40% | 24% | 35% | 32% | 34% | 37% | 33% | -11% |
| NARANJADAS | 46% | 28% | 50% | 32% | 46% | 43% | 41% | 59% |
| POWERADE | 31% | 11% | 15% | 20% | 14% | 26% | 19% | -29% |
| TE | 16% | 13% | 16% | 15% | 18% | 9% | 15% | 166% |

| | | | | | | |
|---------------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cientes activos | 262 | 385 | 539 | 525 | 473 | 365 |
| Cientes por Venderles | 4 | 64 | 19 | 53 | 20 | 13 |
| Cientes activos Bajío | 2549 | | | | | |
| Cientes por Vender Bajío | 173 | | | | | |

| Volúmen vs AA en el mes | |
|-------------------------|--|
| CU vs AA | -13% -11% -20% -16% -5% 0% |
| CU vs AA Bajío | -15% |

| | | | | | | |
|-----------------------------|------|-------------|------|------|------|-------------|
| Drop. Mes Feb.'09 | 101 | 65 | 90 | 133 | 70 | 85 |
| Drop. Mes Feb.'10 | 86 | 21 | 65 | 113 | 62 | 76 |
| DIF. % | -15% | -68% | -27% | -15% | -12% | -10% |
| Drop. Mes Feb. Bajío | -17% | | | | | |

Resultados correspondientes a la venta de cajas unidad (CU) comparadas contra las del año anterior (AA) en el mes de Febrero, donde la región mas afectada es la región de Irapuato tal como se muestra en la tabla 5.2.5.

Tabla 5.2.5 CU vs AA Febrero 2010 Escuelas

| Vtas. Canal Escuelas | CU vs AA Febrero 2010 Escuelas | | | | | | TOTAL BAJIO | ACUMULADO BAJIO |
|----------------------|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|------|-------------|-------------|-----------------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | | |
| Colas | -9% | -1% | -19% | -33% | 3% | -23% | -19% | -16% |
| Sabores | 4% | 16% | -26% | -34% | -10% | -6% | -20% | -17% |
| Agua Natural | -16% | -17% | -29% | -21% | -14% | -13% | -19% | -16% |
| A. Saborizada | 20% | -40% | 15% | -28% | 31% | -30% | -19% | -8% |
| Garrafón | -42% | -19% | -27% | -11% | -18% | -3% | -19% | -18% |
| B. Infantiles | 74% | -18% | -7% | -9% | 1% | 22% | 2% | 6% |
| Jugos y Nec. | -7% | -15% | -12% | -26% | 36% | -9% | -11% | -7% |
| Naranjadas | 340% | 18% | 20% | 164% | 8% | 432% | 59% | 55% |
| Powerade | -22% | -4% | -45% | -30% | -18% | -27% | -29% | -27% |
| Nestea | 160% | 120% | 153% | 128% | 316% | 142% | 166% | 162% |
| TOTAL | -13% | -11% | -20% | -16% | -5% | 0% | -15% | -12% |

Resultados correspondientes a la cobertura de compra del canal primarias en el mes de Febrero, donde la región mas afectada sigue siendo Celaya tal como se muestra en la tabla 5.2.6.

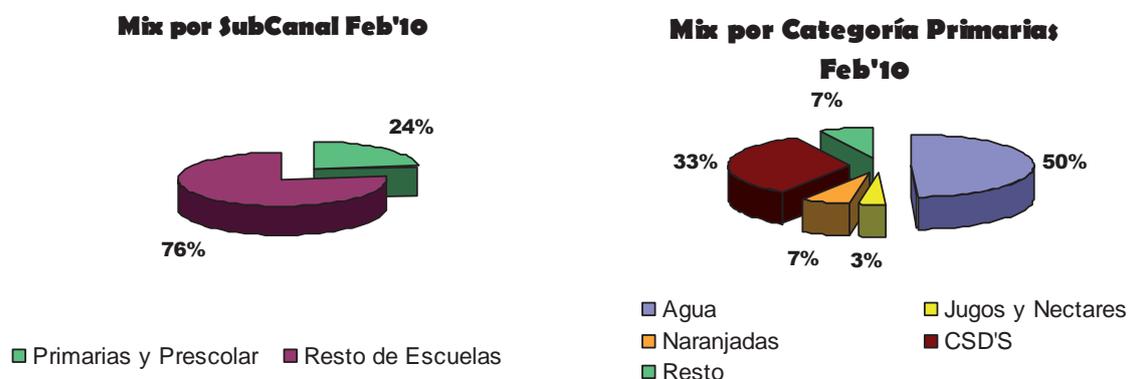
Tabla 5.2.6 Cobertura de Compra Esc. Primarias Febrero '10

| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Esc Primarias Febrero '10: | | | | | | | AA |
|---------------------|--|--------|----------|---------|------|---------|-------|------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 75% | 57% | 76% | 60% | 67% | 84% | 69% | -23% |
| SABORES | 65% | 44% | 84% | 51% | 67% | 62% | 64% | -11% |
| AGUA NATURAL | 28% | 21% | 32% | 27% | 29% | 51% | 31% | -26% |
| AGUA SABORIZADA | 5% | 6% | 12% | 6% | 16% | 7% | 9% | 7% |
| GRRFN | 18% | 27% | 18% | 34% | 13% | 13% | 21% | -21% |
| BEBIDAS INFANTILES | 52% | 36% | 49% | 42% | 41% | 55% | 45% | 19% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 17% | 16% | 26% | 23% | 22% | 30% | 23% | -28% |
| NARANJADAS | 40% | 29% | 50% | 30% | 52% | 45% | 42% | 13% |
| POWERADE | 11% | 8% | 10% | 10% | 9% | 13% | 10% | -43% |
| TE | 2% | 3% | 4% | 6% | 3% | 1% | 4% | 70% |

| | | | | | | |
|-----------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cientes activos | 96 | 151 | 232 | 189 | 212 | 122 |
| Cientes por Venderles | 5 | 11 | 10 | 10 | 9 | 1 |
| Porcentaje sin venta | 5% | 7% | 4% | 5% | 4% | 1% |

| Volúmen vs AA en el mes | |
|-------------------------|------|
| CU vs AA | -29% |
| | -13% |
| | -25% |
| | -13% |
| | -7% |
| | -9% |

Figura 5.2.2 Mix por Sub Canal y Categorías Febrero '10



5.2.1 Resumen de Resultados Febrero 2011.

- Volumen (CU): 19% arriba vs. AA impulsado por la región de Celaya (37%) la más afectada Morelia con sólo el 6% de crecimiento.
- Al cierre del mes quedaron 128 clientes sin venta de producto alguno en el mes.
- Área de oportunidad de coberturas de Powerade y Nestea; foco en Celaya (12%) y Uruapan (13%).

- Además de los CSD's en cuanto a **coberturas** hay una gran área de oportunidad en las categorías de: Agua Natural, Bebidas Infantiles, Garrafón y Naranjadas. R. Celaya es la de mayor área de oportunidad en la mayoría de las categorías.
- Como era de esperarse las más afectadas son colas y sabores con caídas de doble dígito.
- Se han presentado 31 altas Vs. 27 bajas al cierre de mes.

Respecto al canal Primarias tenemos los siguientes Resultados:

- Respecto al Canal Primarias cerramos con 46 clientes sin venta, siendo Celaya la región con más potencial de compra.
- De igual manera que a total Canal escuelas los CSD'S caen en volumen en este canal, pero por otro lado crece en 102% J&N y 280% Nestea respectivamente con incremento en Volumen vs AA.
- En cuanto a volumen vs AA R. Zamora es la que tiene el mejor crecimiento (14%) mientras que Irapuato decrece un 16%.
- Las cobertura foco y críticas son agua saborizada (13%), Powerade (9%) y Nestea (7%). Tenemos una muy grande área de oportunidad en estas categorías ya que como lo he mencionado anteriormente, son las únicas que podemos manejar en este nivel educativo.

5.3 Resultados mes de Marzo 2010 Vs. Marzo 2011.

Es importante mencionar que en el mes de marzo del 2010 el periodo vacacional se ubicó en las dos últimas semanas del mes por lo que los resultados en comparación contra el año anterior se ven incrementos grandes en volumen a comparación del análisis del mes de Abril.

Marzo 2011

Resultados correspondientes a la cobertura de compra en el mes de Marzo del año 2011, donde la región mas afectada es Celaya tal como se muestra en la tabla 5.3.1.

Tabla 5.3.1 Cobertura de Compra Escuelas Marzo'11

| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Escuelas Marzo '11: | | | | | | | CU vs AA |
|---------------------|---|--------|----------|---------|------|---------|-------|----------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 61% | 47% | 65% | 37% | 51% | 67% | 54% | -13% |
| SABORES | 42% | 27% | 53% | 22% | 41% | 44% | 38% | -37% |
| AGUA NATURAL | 46% | 26% | 44% | 33% | 41% | 53% | 40% | 45% |
| AGUA SABORIZADA | 25% | 9% | 21% | 17% | 25% | 16% | 19% | 69% |
| GRRFN | 21% | 35% | 18% | 27% | 24% | 21% | 24% | 46% |
| BEBIDAS INFANTILES | 29% | 20% | 29% | 24% | 22% | 27% | 25% | -2% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 38% | 24% | 38% | 36% | 36% | 38% | 35% | 3% |
| NARANJADAS | 37% | 22% | 44% | 28% | 28% | 47% | 34% | 3% |
| POWERADE | 26% | 8% | 15% | 14% | 12% | 25% | 16% | 56% |
| TE | 18% | 16% | 19% | 14% | 23% | 10% | 17% | 93% |

| | | | | | | |
|---------------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cientes activos | 266 | 387 | 511 | 485 | 511 | 346 |
| Cientes por Venderles | 32 | 58 | 43 | 90 | 54 | 28 |
| Cientes activos Bajío | 2506 | | | | | |
| Cientes por Vender Bajío | 305 | | | | | |

| Volúmen vs AA en el mes | | | | | | |
|-------------------------|-----|-----|----|-----|-----|----|
| CU vs AA | 10% | 38% | 8% | 10% | 19% | 8% |
| CU vs AA Bajío | 17% | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|-----|------|-----|-----|-----|-----|
| Drop. Mes Mar.'10 | 59 | 36 | 42 | 60 | 37 | 49 |
| Drop. Mes Mar.'11 | 68 | 20 | 50 | 91 | 44 | 59 |
| DIF. % | 14% | -44% | 20% | 51% | 19% | 20% |
| Drop. Mes Marzo Bajío | 27% | | | | | |

Resultados correspondientes a la venta de cajas unidad (CU) comparadas contra las del año anterior (AA) en el mes de Marzo, donde la región mas afectada es la región de Irapuato tal como se muestra en la tabla 5.3.2.

Tabla 5.3.2 CU vs AA Marzo 2011 Escuelas

| CU vs AA Marzo 2011 Escuelas | | | | | | | | |
|------------------------------|--------|--------|----------|---------|------|---------|-------------|-----------------|
| Vtas. Canal Escuelas | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | TOTAL BAJIO | ACUMULADO BAJIO |
| Colas | -12% | 14% | -12% | -33% | -11% | -5% | -13% | -13% |
| Sabores | -33% | -6% | -34% | -60% | -33% | -39% | -37% | -37% |
| Agua Natural | 55% | 50% | 96% | 12% | 64% | 31% | 45% | 42% |
| A. Saborizada | 44% | 122% | 87% | 1% | 194% | 9% | 69% | 47% |
| Garrafón | 3% | 59% | 13% | 21% | 67% | 15% | 46% | 26% |
| B. Infantiles | 7% | -11% | 19% | 9% | 23% | -27% | -2% | 5% |
| Jugos y Nec. | -9% | 9% | 31% | 38% | -5% | -12% | 3% | 13% |
| Naranjadas | 83% | 13% | 15% | 98% | -32% | 30% | 3% | 45% |
| Powerade | 65% | 102% | 81% | 46% | 53% | 54% | 56% | 57% |
| Nestea | 128% | 163% | 105% | 46% | 72% | 53% | 93% | 98% |
| TOTAL | 10% | 38% | 8% | 10% | 19% | 8% | 17% | 13% |

Resultados correspondientes a la cobertura de compra del canal primarias en el mes de Marzo, donde la región mas afectada sigue siendo Celaya tal como se muestra en la tabla 5.3.3.

Tabla 5.3.3 Cobertura de compra Esc Primarias Marzo '11

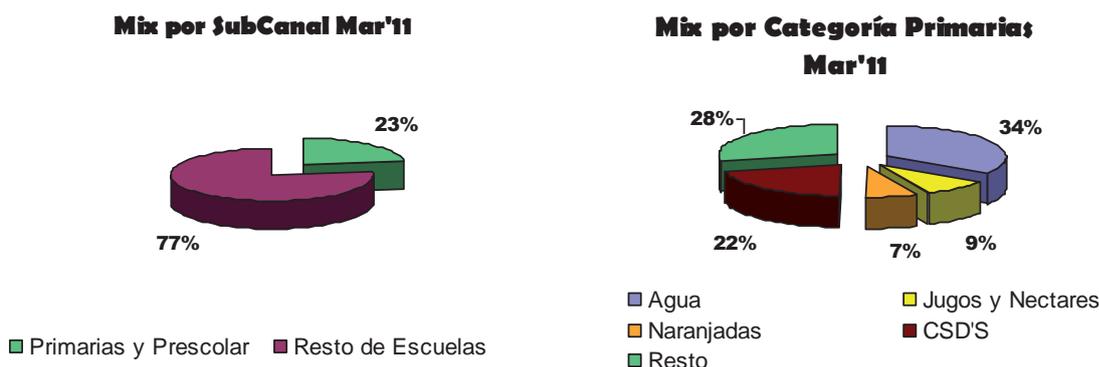
| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Esc Primarias Marzo '11: | | | | | | | AA |
|---------------------|--|--------|----------|---------|------|---------|-------|------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 52% | 41% | 63% | 17% | 42% | 68% | 46% | -40% |
| SABORES | 34% | 16% | 51% | 6% | 32% | 42% | 30% | -56% |
| AGUA NATURAL | 32% | 20% | 40% | 26% | 34% | 50% | 33% | 57% |
| AGUA SABORIZADA | 11% | 6% | 15% | 11% | 17% | 7% | 12% | 226% |
| GRRFN | 14% | 32% | 14% | 26% | 17% | 8% | 19% | 56% |
| BEBIDAS INFANTILES | 39% | 25% | 36% | 30% | 24% | 52% | 33% | -16% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 32% | 20% | 36% | 39% | 33% | 47% | 34% | 96% |
| NARANJADAS | 25% | 18% | 44% | 19% | 26% | 42% | 29% | -12% |
| POWERADE | 9% | 5% | 8% | 7% | 6% | 11% | 8% | 107% |
| TE | 4% | 4% | 6% | 4% | 10% | 3% | 6% | 252% |

| | | | | | | |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cientes activos | 95 | 153 | 232 | 186 | 209 | 122 |
| Cientes por Venderles | 12 | 21 | 21 | 34 | 25 | 8 |
| Porcentaje sin venta | 13% | 14% | 9% | 18% | 12% | 7% |

Volúmen vs AA en el mes

| | | | | | | |
|----------|-----|-----|------|-----|-----|------|
| CU vs AA | 20% | 58% | -16% | -1% | 13% | -10% |
|----------|-----|-----|------|-----|-----|------|

Figura 5.3.1 Mix por Sub Canal y Categorías Marzo'11



Marzo 2010

Resultados correspondientes a la cobertura de compra en el mes de Marzo del año 2010, donde la región más afectada es Celaya tal como se muestra en la tabla 5.3.4.

Tabla 5.3.4 Cobertura de Compra Escuelas Marzo'10.

| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Escuelas Marzo '10: | | | | | | | CU vs AA |
|---------------------------------|---|--------|----------|---------|------|---------|-------|----------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 75% | 53% | 79% | 63% | 67% | 73% | 68% | -19% |
| SABORES | 66% | 43% | 80% | 51% | 65% | 57% | 61% | -22% |
| AGUA NATURAL | 49% | 29% | 41% | 41% | 45% | 57% | 43% | -17% |
| AGUA SABORIZADA | 22% | 9% | 18% | 18% | 19% | 18% | 17% | -26% |
| GRRFN | 27% | 33% | 22% | 34% | 22% | 26% | 27% | -14% |
| BEBIDAS INFANTILES | 33% | 27% | 36% | 34% | 33% | 40% | 34% | -5% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 35% | 24% | 34% | 31% | 33% | 33% | 32% | -17% |
| NARANJADAS | 46% | 31% | 51% | 36% | 47% | 47% | 43% | 53% |
| POWERADE | 33% | 14% | 15% | 18% | 19% | 25% | 19% | -21% |
| TE | 15% | 14% | 17% | 14% | 22% | 9% | 16% | 90% |
| Cientes activos | 259 | 377 | 530 | 525 | 472 | 372 | | |
| Cientes por Venderles | 5 | 44 | 14 | 46 | 13 | 18 | | |
| Cientes activos Bajío | 2535 | | | | | | | |
| Cientes por Vender Bajío | 140 | | | | | | | |
| Volúmen vs AA en el mes | | | | | | | | |
| CU vs AA | -11% | -7% | -21% | -17% | -7% | -1% | | |
| CU vs AA Bajío | -13% | | | | | | | |
| Drop. Mes Mar.'09 | 116 | 76 | 100 | 146 | 85 | 99 | | |
| Drop. Mes Mar.'10 | 107 | 20 | 75 | 127 | 69 | 91 | | |
| DIF. % | -8% | -74% | -25% | -13% | -18% | -9% | | |
| Drop. Mes Marzo Bajío | -16% | | | | | | | |

Resultados correspondientes a la venta de cajas unidad (CU) comparadas contra las del año anterior (AA) en el mes de Marzo, donde la región más afectada es la región de Irapuato tal como se muestra en la tabla 5.3.5.

Tabla 5.3.5 CU vs AA Marzo 2010 Escuelas

| CU vs AA Marzo 2010 Escuelas | | | | | | | | |
|------------------------------|--------|--------|----------|---------|------|---------|-------------|-----------------|
| Vtas. Canal Escuelas | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | TOTAL BAJIO | ACUMULADO BAJIO |
| Colas | -14% | -2% | -19% | -30% | -11% | -28% | -19% | -17% |
| Sabores | 0% | 13% | -27% | -35% | -20% | -12% | -22% | -19% |
| Agua Natural | -15% | -12% | -27% | -23% | -5% | -14% | -17% | -16% |
| A. Saborizada | 10% | -38% | 3% | -33% | 1% | -41% | -26% | -16% |
| Garrafón | -35% | -9% | -26% | -14% | -22% | 15% | -14% | -16% |
| B. Infantiles | 56% | -27% | -10% | -8% | 1% | 8% | -5% | 2% |
| Jugos y Nec. | -13% | -20% | -13% | -30% | 16% | -7% | -17% | -11% |
| Naranjadas | 430% | 3% | 2% | 236% | -8% | 566% | 53% | 54% |
| Powerade | -11% | 2% | -44% | -35% | -8% | -18% | -21% | -25% |
| Nestea | 90% | 110% | 128% | 90% | 236% | 16% | 90% | 128% |
| TOTAL | -11% | -7% | -21% | -17% | -7% | -1% | -13% | -13% |

Resultados correspondientes a la cobertura de compra del canal primarias en el mes de Marzo, donde la región más afectada sigue siendo Celaya tal como se muestra en la tabla 5.3.6.

Tabla 5.3.6 Cobertura de Compra Esc Primarias Marzo'10

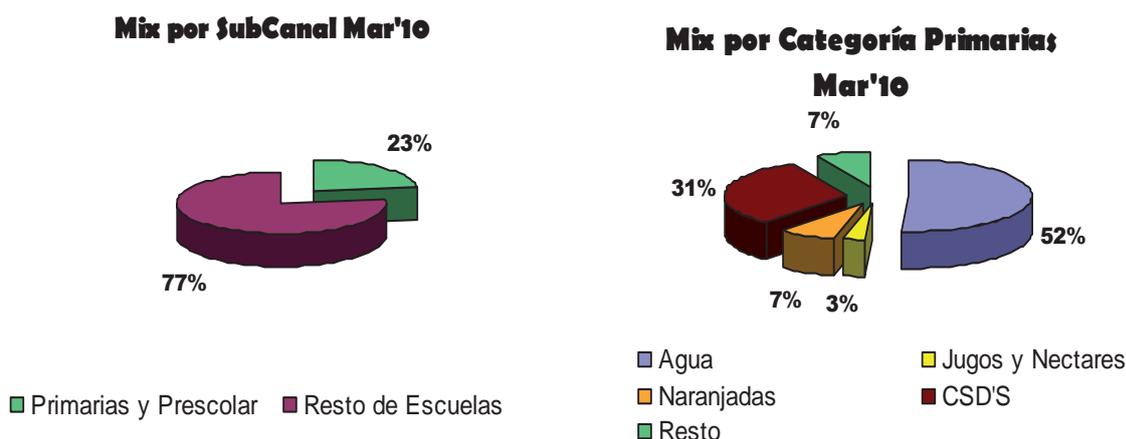
| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Esc Primarias Marzo '10: | | | | | | | BAJIO | AA |
|---------------------|--|--------|----------|---------|------|---------|-----|-------|----|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | | | |
| COLAS | 72% | 55% | 81% | 63% | 68% | 84% | 71% | -22% | |
| SABORES | 66% | 45% | 84% | 54% | 70% | 60% | 65% | -12% | |
| AGUA NATURAL | 35% | 21% | 36% | 31% | 35% | 51% | 35% | -22% | |
| AGUA SABORIZADA | 6% | 7% | 12% | 10% | 10% | 6% | 9% | 4% | |
| GRRFN | 19% | 29% | 21% | 38% | 12% | 12% | 22% | -23% | |
| BEBIDAS INFANTILES | 47% | 33% | 47% | 43% | 42% | 60% | 45% | 13% | |
| JUGOS Y NÉCTARES | 16% | 18% | 22% | 21% | 21% | 24% | 21% | -26% | |
| NARANJADAS | 42% | 34% | 51% | 37% | 53% | 48% | 45% | 15% | |
| POWERADE | 16% | 10% | 8% | 11% | 15% | 13% | 12% | -33% | |
| TE | 5% | 3% | 4% | 6% | 7% | 2% | 5% | 44% | |

| | | | | | | |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cientes activos | 106 | 187 | 265 | 234 | 233 | 154 |
| Cientes por Venderles | 3 | 33 | 5 | 25 | 6 | 6 |
| Porcentaje sin venta | 3% | 18% | 2% | 11% | 3% | 4% |

Volúmen vs AA en el mes

| | | | | | | |
|----------|------|------|------|------|-----|-----|
| CU vs AA | -30% | -13% | -21% | -17% | -8% | -6% |
|----------|------|------|------|------|-----|-----|

Figura 5.3.2 Mix por Sub Canal y Categorías Marzo'10



5.3.1 Resumen de Resultados Marzo 2011.

- Volumen (CU): 17 arriba vs. AA impulsado por la región de Celaya (38) la más afectada Irapuato y Uruapan con sólo el 8% de crecimiento.
- De acuerdo a los 14 días transcurridos del mes faltan 305 clientes sin venta de producto alguno en el mes, la que tiene mayor área de oportunidad es Morelia con 90 clientes.
- Área de oportunidad de coberturas de Powerade (16% a total zona) y Nestea (17% a total zona); foco en Celaya (8%) y Uruapan (10%).
- Además de los CSD's en cuanto a coberturas hay una gran área de oportunidad en las categorías de: Agua Saborizada, Garrafón y Bebidas Infantiles. Como el mes anterior R. Celaya es la de mayor área de oportunidad en la mayoría de las categorías.
- Como era de esperarse las más afectadas son colas y sabores con caídas de doble dígito. Sin embargo es necesario poner foco en Bebidas Infantiles -2% AA.

Respecto al canal Primarias se obtuvieron los siguientes Resultados:

- Respecto al Canal Primarias el cierre fue con 121 clientes sin venta, siendo Morelia la región con más potencial de compra.
- De igual manera que a total Canal escuelas los CSD'S siguen cayendo en volumen en este canal; al mismo tiempo Naranjadas caen 12% vs AA.

- Crece en 226% Agua Saborizada 107% Powerade y 252% Nestea respectivamente con incremento en Volumen vs AA.
- En cuanto a volumen vs AA R. Celaya es la que tiene el mejor crecimiento (58%) mientras que Irapuato decrece un 16%.
- Las cobertura foco y críticas son agua saborizada (12%), Powerade (8%) y Nestea (6%).

5.4 Resultados mes de Abril 2010 Vs. Abril 2011.

Es importante mencionar que en el mes de Abril del 2010 no hubo periodo vacacional y en el presente año se ubicó en la segunda y tercera semana del mes por lo que los resultados en comparación contra el año anterior se ven muy afectados y se generaron una gran cantidad de bajas.

Abril 2011

Resultados correspondientes a la cobertura de compra en el mes de Abril del año 2011, donde la región más afectada es Celaya tal como se muestra en la tabla 5.4.1.

Tabla 5.4.1 Cobertura de Compra Escuelas Abril'11

| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Escuelas Abril '11: | | | | | | | CU vs AA |
|---------------------------------|---|--------|----------|---------|------|---------|-------|----------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 61% | 44% | 66% | 39% | 49% | 67% | 53% | -46% |
| SABORES | 37% | 28% | 56% | 23% | 38% | 43% | 38% | -64% |
| AGUA NATURAL | 43% | 31% | 48% | 40% | 39% | 56% | 42% | -9% |
| AGUA SABORIZADA | 21% | 9% | 21% | 16% | 23% | 15% | 18% | -2% |
| GRRFN | 22% | 35% | 22% | 27% | 26% | 23% | 26% | -6% |
| BEBIDAS INFANTILES | 25% | 17% | 26% | 23% | 17% | 30% | 23% | -62% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 36% | 27% | 35% | 36% | 26% | 35% | 32% | -34% |
| NARANJADAS | 35% | 20% | 41% | 27% | 23% | 48% | 32% | -42% |
| POWERADE | 23% | 10% | 14% | 13% | 10% | 25% | 15% | -10% |
| TE | 18% | 16% | 19% | 16% | 22% | 11% | 17% | 29% |
| Cientes activos | 260 | 400 | 499 | 485 | 509 | 343 | | |
| Cientes por Venderles | 25 | 76 | 30 | 72 | 53 | 24 | | |
| Cientes activos Bajío | 2496 | | | | | | | |
| Cientes por Vender Bajío | 280 | | | | | | | |
| Volúmen vs AA en el mes | | | | | | | | |
| CU vs AA | 3% | 29% | 3% | 4% | 12% | 4% | | |
| CU vs AA Bajío | -28% | | | | | | | |
| Drop. Mes Abr.'10 | 109 | 67 | 76 | 120 | 68 | 93 | | |
| Drop. Mes Abr.'11 | 70 | 21 | 55 | 113 | 49 | 71 | | |
| DIF. % | -35% | -69% | -28% | -6% | -28% | -23% | | |
| Drop. Mes Abril Bajío | -28% | | | | | | | |

Resultados correspondientes a la venta de cajas unidad (CU) comparadas contra las del año anterior (AA) en el mes de Abril, donde las dos regiones más afectada son la región de Zamora y de Irapuato tal como se muestra en la tabla 5.4.2.

Tabla 5.4.2 CU vs AA Abril 2011 Escuelas

| CU vs AA Abril 2011 Escuelas | | | | | | | TOTAL BAJIO | ACUMULADO BAJIO |
|------------------------------|--------|--------|----------|---------|------|---------|-------------|-----------------|
| Vtas. Canal Escuelas | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | | |
| Colas | -16% | 7% | -14% | -39% | -43% | -42% | -46% | -17% |
| Sabores | -40% | -7% | -39% | -60% | -69% | -60% | -64% | -40% |
| Agua Natural | 40% | 43% | 80% | 13% | -5% | -25% | -9% | 35% |
| A. Saborizada | 32% | 127% | 92% | 1% | 87% | -46% | -2% | 52% |
| Garrafón | 3% | 43% | 13% | 15% | 31% | -11% | -6% | 20% |
| B. Infantiles | 3% | -29% | -11% | -2% | -70% | -65% | -62% | -12% |
| Jugos y Nec. | -6% | 17% | 23% | 25% | -52% | -28% | -34% | 9% |
| Naranjadas | 38% | 7% | 7% | 53% | -69% | -21% | -42% | 24% |
| Powerade | 45% | 74% | 55% | 35% | 2% | 0% | -10% | 46% |
| Nestea | 119% | 156% | 101% | 53% | 29% | 16% | 29% | 97% |
| TOTAL | 3% | 29% | 3% | 4% | 12% | 4% | -28% | 7% |

Resultados correspondientes a la cobertura de compra del canal primarias en el mes de Abril, donde la región más afectada sigue siendo Celaya tal como se muestra en la tabla 5.4.3.

Tabla 5.4.3 Cobertura de Compra Esc Primarias Abril'11

| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Esc Primarias Abril '11: | | | | | | | AA |
|---------------------|--|--------|----------|---------|------|---------|-------|------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 55% | 37% | 60% | 17% | 42% | 68% | 45% | -70% |
| SABORES | 27% | 17% | 52% | 5% | 33% | 42% | 30% | -78% |
| AGUA NATURAL | 33% | 29% | 48% | 36% | 34% | 53% | 39% | 26% |
| AGUA SABORIZADA | 9% | 4% | 17% | 9% | 12% | 7% | 10% | 39% |
| GRRFN | 12% | 37% | 18% | 24% | 21% | 15% | 22% | -6% |
| BEBIDAS INFANTILES | 36% | 22% | 29% | 27% | 18% | 53% | 29% | -74% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 30% | 29% | 35% | 33% | 21% | 39% | 31% | -4% |
| NARANJADAS | 24% | 20% | 40% | 21% | 21% | 41% | 28% | -44% |
| POWERADE | 4% | 4% | 7% | 5% | 4% | 11% | 6% | -21% |
| TE | 3% | 4% | 6% | 4% | 8% | 3% | 5% | 97% |

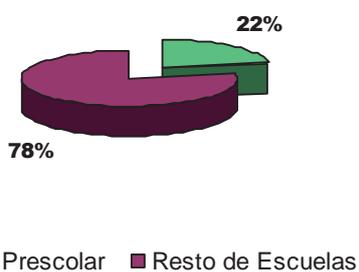
| | | | | | | |
|-----------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cientes activos | 91 | 156 | 223 | 188 | 212 | 122 |
| Cientes por Venderles | 7 | 33 | 13 | 34 | 27 | 8 |
| Porcentaje sin venta | 8% | 21% | 6% | 18% | 13% | 7% |

Volúmen vs AA en el mes

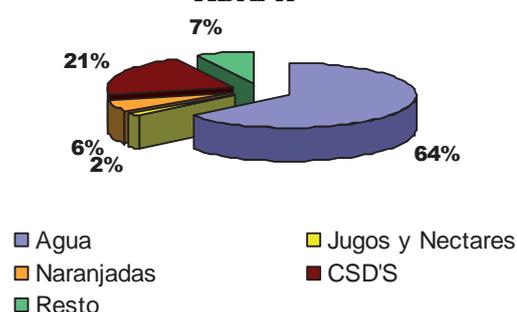
| | | | | | | |
|----------|------|------|------|------|------|------|
| CU vs AA | -43% | -33% | -55% | -29% | -42% | -52% |
|----------|------|------|------|------|------|------|

Figura 5.4.1 Mix por Sub Canal y Categorías Abril'11

Mix por SubCanal Abril'11



Mix por Categoría Primarias Abril'11



Abril 2010

Resultados correspondientes a la cobertura de compra en el mes de Abril del año 2010, donde la región más afectada es Celaya tal como se muestra en la tabla 5.4.4.

Tabla 5.4.4 Cobertura de Compra Escuelas Abril '10

| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Escuelas Abril '10: | | | | | | | CU vs AA |
|---------------------------------|---|--------|----------|---------|------|---------|-------|----------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 80% | 57% | 78% | 62% | 67% | 78% | 69% | 48% |
| SABORES | 66% | 42% | 78% | 49% | 65% | 58% | 60% | 67% |
| AGUA NATURAL | 53% | 27% | 41% | 40% | 43% | 52% | 42% | 71% |
| AGUA SABORIZADA | 21% | 10% | 19% | 16% | 18% | 19% | 17% | 69% |
| GRRFN | 26% | 39% | 20% | 27% | 24% | 25% | 26% | 52% |
| BEBIDAS INFANTILES | 36% | 36% | 49% | 44% | 38% | 44% | 42% | 188% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 36% | 22% | 41% | 31% | 31% | 35% | 33% | 80% |
| NARANJADAS | 48% | 29% | 49% | 31% | 45% | 45% | 41% | 233% |
| POWERADE | 30% | 12% | 16% | 16% | 18% | 22% | 18% | 90% |
| TE | 15% | 14% | 17% | 14% | 20% | 10% | 15% | 246% |
| Cientes activos | 256 | 380 | 528 | 533 | 471 | 367 | | |
| Cientes por Venderles | 3 | 25 | 11 | 45 | 15 | 14 | | |
| Cientes activos Bajío | 2535 | | | | | | | |
| Cientes por Vender Bajío | 113 | | | | | | | |
| Volúmen vs AA en el mes | | | | | | | | |
| CU vs AA | 6% | 12% | -8% | -8% | 7% | 17% | | |
| CU vs AA Bajío | 70% | | | | | | | |
| Drop. Mes Abr. '09 | 54 | 32 | 47 | 90 | 37 | 42 | | |
| Drop. Mes Abr. '10 | 109 | 19 | 75 | 120 | 68 | 93 | | |
| DIF. % | 100% | -41% | 60% | 34% | 84% | 121% | | |
| Drop. Mes Abril Bajío | 55% | | | | | | | |

Resultados correspondientes a la venta de cajas unidad (CU) comparadas contra las del año anterior (AA) en el mes de Abril, donde las dos regiones más afectada son la región de Morelia e Irapuato tal como se muestra en la tabla 5.4.5.

Tabla 5.4.5 CU vs AA Abril 2010 Escuelas.

| CU vs AA Abril 2010 Escuelas | | | | | | | | |
|------------------------------|--------|--------|----------|---------|------|---------|-------------|-----------------|
| Vtas. Canal Escuelas | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | TOTAL BAJIO | ACUMULADO BAJIO |
| Colas | -2% | 14% | -8% | -20% | 68% | 91% | 48% | -6% |
| Sabores | 17% | 29% | -16% | -25% | 104% | 98% | 67% | -6% |
| Agua Natural | 2% | 5% | -9% | -15% | 98% | 74% | 71% | -2% |
| A. Saborizada | 27% | -25% | 20% | -24% | 172% | 76% | 69% | -2% |
| Garrafón | -21% | 12% | -16% | -6% | 19% | 128% | 52% | -5% |
| B. Infantiles | 84% | -4% | 30% | 15% | 316% | 186% | 188% | 32% |
| Jugos y Nec. | -4% | -9% | 5% | -23% | 177% | 138% | 80% | 2% |
| Naranjadas | 615% | 16% | 11% | 348% | 74% | 2048% | 233% | 84% |
| Powerade | 5% | 25% | -23% | -24% | 108% | 114% | 90% | -9% |
| Nestea | 100% | 142% | 151% | 97% | 596% | 166% | 246% | 150% |
| TOTAL | 6% | 12% | -8% | -8% | 7% | 17% | 70% | 1% |

Resultados correspondientes a la cobertura de compra del canal primarias en el mes de Abril, donde la región más afectada sigue siendo Celaya tal como se muestra en la tabla 5.4.6.

Tabla 5.4.6 Cobertura de Compra Esc Primarias Abril'11

| Cobertura de Compra Esc Primarias Abril '10: | | | | | | | | |
|--|--------|--------|----------|---------|------|---------|-------|------|
| Coberturas Escuelas | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | AA |
| COLAS | 82% | 63% | 78% | 63% | 67% | 86% | 72% | 43% |
| SABORES | 68% | 42% | 82% | 47% | 72% | 64% | 64% | 73% |
| AGUA NATURAL | 40% | 21% | 34% | 29% | 35% | 47% | 34% | 51% |
| AGUA SABORIZADA | 6% | 8% | 12% | 8% | 8% | 8% | 9% | 69% |
| GRRFN | 20% | 35% | 14% | 27% | 14% | 12% | 20% | 47% |
| BEBIDAS INFANTILES | 55% | 54% | 69% | 63% | 49% | 71% | 61% | 256% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 24% | 18% | 40% | 24% | 20% | 29% | 27% | 127% |
| NARANJADAS | 42% | 33% | 48% | 28% | 44% | 46% | 40% | 157% |
| POWERADE | 11% | 9% | 10% | 7% | 11% | 9% | 9% | 104% |
| TE | 4% | 4% | 4% | 5% | 6% | 1% | 4% | 228% |

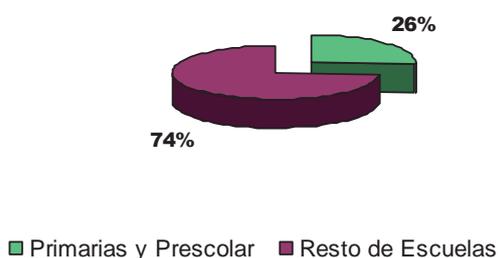
| | | | | | | |
|-----------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cientes activos | 85 | 147 | 250 | 215 | 201 | 139 |
| Cientes por Venderles | 1 | 4 | 3 | 10 | 5 | 2 |
| Porcentaje sin venta | 1% | 3% | 1% | 5% | 2% | 1% |

Volúmen vs AA en el mes

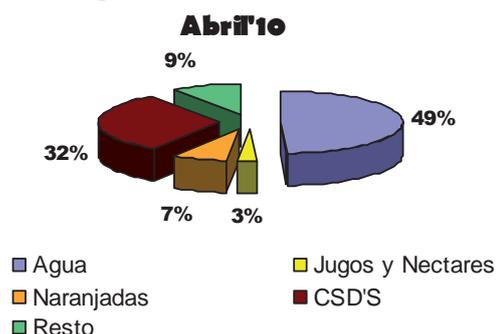
| | | | | | | |
|----------|-----|------|-----|-----|-----|------|
| CU vs AA | 51% | 104% | 61% | 48% | 97% | 136% |
|----------|-----|------|-----|-----|-----|------|

Figura 5.4.2 Mix por Sub Canal y Categorías Febrero'10

Mix por SubCanal Abril'10



Mix por Categoría Primarias Abril'10



5.4.1 Resumen de Resultados Abril 2011.

- Volumen (CU): -28% vs. AA provocado por el periodo vacacional e impulsado por dos de las regiones Zamora e Irapuato con el 3% respectivamente, la menos afectada Celaya con el 29% de crecimiento.
- Al cierre del mes de Abril se registraron con 280 clientes sin venta de producto alguno en el mes, la que tiene mayor área de oportunidad es Celaya con 76 clientes y la que tiene menos clientes sin venta es Uruapan con 24 clientes por venderles.
- Los dos grupos de segmentos más afectados como cada mes son los CSD's con caídas de -17% las colas y -40% los sabores.

5.5 Resultados mes de Mayo 2010 Vs. Mayo 2011.

A diferencia del año anterior que fue un año donde hubo una temporada de lluvia muy larga en este año se han generado temperaturas muy elevadas, las cuales se ven reflejados en los datos de volumen.

Mayo 2011

Resultados correspondientes a la cobertura de compra en el mes de Mayo del año 2011, donde la región más afectada es Celaya tal como se muestra en la tabla 5.5.1.

Tabla 5.5.1 Cobertura de Compra Escuelas Mayo'11

| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Escuelas Mayo '11: | | | | | | | CU vs AA |
|---------------------|--|--------|----------|---------|------|---------|-------|----------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 68% | 50% | 72% | 51% | 54% | 71% | 60% | -8% |
| SABORES | 46% | 32% | 64% | 30% | 43% | 45% | 43% | -36% |
| AGUA NATURAL | 57% | 32% | 56% | 54% | 45% | 60% | 50% | 49% |
| AGUA SABORIZADA | 27% | 11% | 27% | 20% | 27% | 19% | 22% | 81% |
| GRRFN | 24% | 39% | 28% | 33% | 29% | 25% | 30% | 22% |
| BEBIDAS INFANTILES | 29% | 21% | 29% | 26% | 18% | 30% | 25% | -24% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 43% | 26% | 38% | 38% | 30% | 41% | 35% | 12% |
| NARANJADAS | 45% | 21% | 47% | 32% | 28% | 47% | 36% | 7% |
| POWERADE | 29% | 8% | 14% | 15% | 12% | 28% | 16% | 1% |
| TE | 19% | 19% | 20% | 17% | 25% | 13% | 19% | 87% |

| | | | | | | |
|---------------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cientes activos | 254 | 392 | 494 | 486 | 506 | 346 |
| Cientes por Venderles | 8 | 62 | 20 | 29 | 49 | 19 |
| Cientes activos Bajío | 2478 | | | | | |
| Cientes por Vender Bajío | 187 | | | | | |

| Volúmen vs AA en el mes | | | | | | | |
|-------------------------|-----|-----|----|----|-----|----|--|
| CU vs AA | 2% | 26% | 4% | 6% | 14% | 9% | |
| CU vs AA Bajío | 12% | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-----|------|-----|-----|-----|-----|
| Drop. Mes May.'10 | 143 | 84 | 96 | 154 | 77 | 98 |
| Drop. Mes May.'11 | 146 | 20 | 108 | 178 | 90 | 127 |
| DIF. % | 2% | -76% | 13% | 16% | 17% | 29% |
| Drop. Mes Mayo Bajío | 16% | | | | | |

Resultados correspondientes a la venta de cajas unidad (CU) comparadas contra las del año anterior (AA) en el mes de Mayo, donde la región más afectada son la región de Zamora, tal como se muestra en la tabla 5.5.2.

Tabla 5.5.2 CU vs AA Mayo 2011 Escuelas

| CU vs AA Mayo 2011 Escuelas | | | | | | | TOTAL BAJIO | ACUMULADO BAJIO |
|-----------------------------|--------|--------|----------|---------|------|---------|----------------|--------------------|
| Vtas. Canal Escuelas | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | | |
| Colas | -17% | 10% | -13% | -36% | -3% | 17% | -8% | -14% |
| Sabores | -41% | -2% | -39% | -58% | -38% | -25% | -36% | -39% |
| Agua Natural | 36% | 38% | 77% | 21% | 73% | 45% | 49% | 39% |
| A. Saborizada | 34% | 133% | 103% | 16% | 104% | 37% | 81% | 60% |
| Garrafón | 4% | 37% | 11% | 16% | 55% | 29% | 22% | 21% |
| B. Infantiles | -1% | -33% | -13% | -6% | -27% | -4% | -24% | -14% |
| Jugos y Nec. | -7% | 16% | 24% | 26% | -5% | 15% | 12% | 9% |
| Naranjadas | 37% | -1% | 6% | 48% | -39% | 20% | 7% | 20% |
| Powerade | 34% | 63% | 39% | 26% | -2% | -2% | 1% | 35% |
| Nestea | 110% | 150% | 96% | 60% | 85% | 68% | 87% | 95% |
| TOTAL | 2% | 26% | 4% | 6% | 14% | 9% | 12% | 9% |

Resultados correspondientes a la cobertura de compra del canal primarias en el mes de Mayo, donde la región más afectada sigue siendo Celaya tal como se muestra en la tabla 5.5.3.

Tabla 5.5.3 Cobertura de Compra Esc Primarias Mayo'11

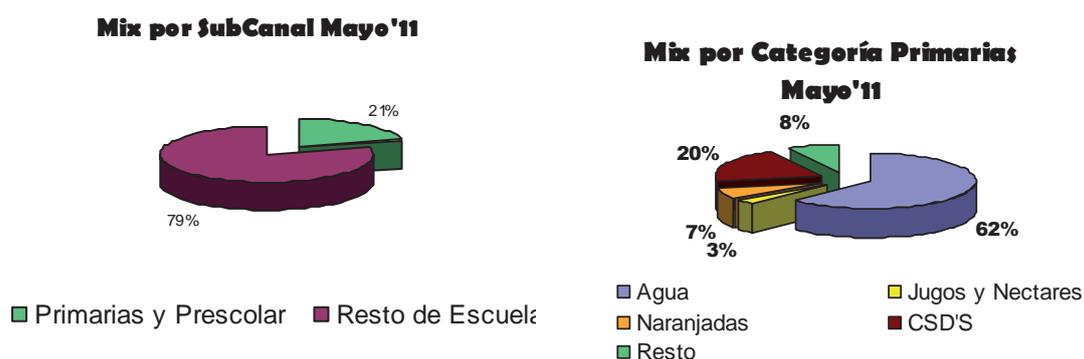
| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Esc Primarias Mayo '11: | | | | | | | BAJIO | AA |
|---------------------|---|--------|----------|---------|------|---------|-----|-------|----|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | | | |
| COLAS | 62% | 49% | 69% | 35% | 50% | 73% | 55% | -28% | |
| SABORES | 41% | 21% | 62% | 10% | 36% | 41% | 35% | -57% | |
| AGUA NATURAL | 50% | 31% | 59% | 56% | 39% | 51% | 48% | 112% | |
| AGUA SABORIZADA | 11% | 7% | 23% | 13% | 18% | 10% | 15% | 197% | |
| GRRFN | 14% | 34% | 25% | 31% | 25% | 16% | 25% | 6% | |
| BEBIDAS INFANTILES | 42% | 29% | 35% | 35% | 18% | 54% | 33% | -30% | |
| JUGOS Y NÉCTARES | 36% | 23% | 37% | 38% | 24% | 49% | 34% | 62% | |
| NARANJADAS | 38% | 17% | 48% | 26% | 21% | 40% | 32% | 1% | |
| POWERADE | 11% | 3% | 8% | 7% | 5% | 16% | 8% | -14% | |
| TE | 3% | 5% | 7% | 6% | 9% | 6% | 6% | 166% | |

| | | | | | | |
|-----------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cientes activos | 90 | 149 | 217 | 189 | 208 | 125 |
| Cientes por Venderles | 1 | 29 | 5 | 15 | 29 | 7 |
| Porcentaje sin venta | 1% | 19% | 2% | 8% | 14% | 6% |

Volúmen vs AA en el mes

| | | | | | | |
|----------|-----|------|-----|-----|----|-----|
| CU vs AA | 11% | -12% | -8% | -3% | 9% | 24% |
|----------|-----|------|-----|-----|----|-----|

Figura 5.5.1 Mix por Sub Canal y Categorías Mayo'11



Mayo 2010.

Resultados correspondientes a la cobertura de compra en el mes de Mayo del año 2010, donde la región más afectada es Celaya tal como se muestra en la tabla 5.5.4.

Tabla 5.5.4 Cobertura de Compra Escuelas Mayo'10

| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Escuelas Mayo '10: | | | | | | | CU vs AA |
|---------------------|--|--------|----------|---------|------|---------|-------|----------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | BAJIO | |
| COLAS | 79% | 56% | 79% | 67% | 63% | 79% | 70% | 9% |
| SABORES | 65% | 42% | 80% | 47% | 59% | 57% | 59% | 19% |
| AGUA NATURAL | 53% | 28% | 43% | 39% | 39% | 52% | 42% | 42% |
| AGUA SABORIZADA | 23% | 8% | 20% | 18% | 18% | 17% | 17% | 28% |
| GRRFN | 26% | 36% | 24% | 32% | 25% | 25% | 28% | 44% |
| BEBIDAS INFANTILES | 32% | 25% | 36% | 31% | 32% | 38% | 33% | 0% |
| JUGOS Y NÉCTARES | 36% | 22% | 31% | 30% | 28% | 37% | 30% | 23% |
| NARANJADAS | 47% | 29% | 50% | 34% | 44% | 49% | 42% | 114% |
| POWERADE | 30% | 11% | 15% | 16% | 19% | 21% | 18% | 54% |
| TE | 16% | 13% | 18% | 14% | 20% | 11% | 16% | 152% |

| | | | | | | |
|---------------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cientes activos | 256 | 383 | 525 | 535 | 473 | 366 |
| Cientes por Venderles | 4 | 49 | 16 | 62 | 25 | 19 |
| Cientes activos Bajío | 2538 | | | | | |
| Cientes por Vender Bajío | 175 | | | | | |

| Volúmen vs AA en el mes | |
|-------------------------|-------------------------|
| CU vs AA | 18% 19% -3% -1% 10% 23% |
| CU vs AA Bajío | 33% |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-----|------|-----|-----|----|-----|
| Drop. Mes May.'09 | 85 | 62 | 86 | 110 | 71 | 70 |
| Drop. Mes May.'10 | 143 | 20 | 97 | 154 | 77 | 98 |
| DIF. % | 68% | -68% | 13% | 40% | 8% | 40% |
| Drop. Mes Mayo Bajío | 29% | | | | | |

Resultados correspondientes a la venta de cajas unidad (CU) comparadas contra las del año anterior (AA) en el mes de Mayo, donde la región más afectada son la región de Irapuato, tal como se muestra en la tabla 5.5.5.

Tabla 5.5.5 CU vs AA Mayo 2010 Escuelas

| Vtas. Canal Escuelas | CU vs AA Mayo 2010 Escuelas | | | | | | TOTAL BAJIO | ACUMULADO BAJIO |
|----------------------|-----------------------------|--------|----------|---------|------|---------|-------------|-----------------|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | | |
| Colas | 6% | 20% | -5% | -18% | 12% | 12% | 9% | -2% |
| Sabores | 29% | 33% | -13% | -19% | 14% | 33% | 19% | -1% |
| Agua Natural | 21% | 17% | 3% | -7% | 33% | 25% | 42% | 7% |
| A. Saborizada | 37% | -17% | 15% | -20% | 102% | -15% | 28% | 4% |
| Garrafón | -11% | 22% | -6% | 3% | 18% | 87% | 44% | 4% |
| B. Infantiles | 99% | -15% | 24% | 14% | -36% | 39% | 0% | 24% |
| Jugos y Nec. | 1% | -2% | 8% | -21% | 34% | 60% | 23% | 5% |
| Naranjadas | 681% | 24% | 10% | 382% | 14% | 1324% | 114% | 91% |
| Powerade | 18% | 19% | -13% | -14% | 67% | 49% | 54% | 1% |
| Nestea | 100% | 155% | 149% | 92% | 311% | 113% | 152% | 150% |
| TOTAL | 18% | 19% | -3% | -1% | 10% | 23% | 33% | 7% |

Resultados correspondientes a la cobertura de compra del canal primarias en el mes de Mayo, donde la región más afectada sigue siendo Celaya tal como se muestra en la tabla 5.5.6.

Tabla 5.5.6 Cobertura de Compra Esc Primarias Mayo '10

| Coberturas Escuelas | Cobertura de Compra Esc Primarias Mayo '10: | | | | | | | BAJIO | AA |
|---------------------|---|--------|----------|---------|------|---------|-----|-------|----|
| | Zamora | Celaya | Irapuato | Morelia | Leon | Uruapan | | | |
| COLAS | 79% | 61% | 80% | 72% | 61% | 84% | 72% | -14% | |
| SABORES | 67% | 45% | 83% | 45% | 62% | 60% | 61% | 11% | |
| AGUA NATURAL | 36% | 22% | 40% | 28% | 31% | 45% | 33% | 41% | |
| AGUA SABORIZADA | 8% | 7% | 12% | 7% | 10% | 4% | 9% | 5% | |
| GRRFN | 18% | 31% | 21% | 32% | 17% | 15% | 23% | 53% | |
| BEBIDAS INFANTILES | 45% | 37% | 46% | 39% | 37% | 57% | 43% | -20% | |
| JUGOS Y NÉCTARES | 16% | 20% | 22% | 22% | 17% | 32% | 22% | 53% | |
| NARANJADAS | 39% | 30% | 48% | 30% | 45% | 49% | 41% | 74% | |
| POWERADE | 12% | 11% | 8% | 7% | 17% | 7% | 10% | 68% | |
| TE | 5% | 5% | 5% | 6% | 6% | 5% | 5% | 212% | |

| | | | | | | |
|-----------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Cientes activos | 90 | 149 | 217 | 189 | 208 | 125 |
| Cientes por Venderles | 1 | 29 | 5 | 15 | 29 | 7 |
| Porcentaje sin venta | 1% | 19% | 2% | 8% | 14% | 6% |

Volúmen vs AA en el mes

| | | | | | | |
|----------|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| CU vs AA | 6% | 21% | 10% | 42% | -1% | 29% |
|----------|----|-----|-----|-----|-----|-----|

Figura 5.5.2 Mix por Sub Canal y Categorías Mayo'10



5.5.1 Resumen de Resultados Mayo 2011.

- Volumen (CU): -28% vs. AA provocado por el periodo vacacional e impulsado por dos de las regiones Zamora e Irapuato con el 3% respectivamente, la menos afectada Celaya con el 29% de crecimiento.
- Al cierre de mes la empresa se encuentra +16% vs AA a total Zona, generado en su mayoría, por la región de Celaya y de León.
- Como en los reportes anteriores se observan caídas en CSD'S y Bebidas Infantiles; y crecimientos en Agua Natural 67%, Nestea 87% y Agua Saborizada 81%.
- Hay una gran área de oportunidad en para crecimiento de coberturas en Naranjadas, Powerade y JDV.
- Se siguen teniendo 187 clientes sin venta; siendo Celaya la región con mayor área de oportunidad en este rubro.

RESULTADOS FINANCIEROS.

Para poder realizar el análisis financiero es necesario que dentro de la inversión inicial se consideren varios gastos que realizarán a lo largo del año los cuales son:

- Mobiliario
- Líquidos
- Pago de Becarios
- Concurso de Ventas
- Plan Compás.

Lo que da una inversión Inicial de \$1,062,000.00.

Para poder determinar las utilidades mensuales registradas únicamente en el Canal Escuelas, en el programa BW se desglosan los SKU's que compran mensualmente todas las escuelas en la zona y se determina mediante la Contribución Variable que cada uno de ellos aporta cual es la utilidad mensual generada. Y se obtienen los siguientes resultados:

- Utilidad generada en el mes 1: \$2,906,324.20

| Inversión | | | |
|------------------|----------------------|-------------------------|--------------------|
| Mes | Saldo Inicial | Utilidad Mensual | Saldo Final |
| 1 | \$ 1,062,000.00 | \$ 2,906,324.20 | -\$ 1,844,324.20 |

Por lo que nos determina que en el día 12 del mes 1 se recupera la inversión planeada para todo el año.

Es importante recordar que esta utilidad es sin considerar el volumen adicional generado por la creación de paladar, ya que los alumnos salen de la escuela y siguen prefiriendo comprar los productos Coca Cola en el transcurso del día.

RESULTADOS DE ALTAS Y BAJAS GENERADAS EN LA ZONA.

Durante los primeros 5 meses del año en las seis regiones se han generado más bajas que altas, ocasionadas tal y como se pronosticó por temas de la legislatura (figuras 5.1 y figura 5.2). Se anexa gráfica de situación actual (figura 5.3).

| Región | Altas | Bajas | Diferencia |
|--------------|------------|------------|------------|
| MORELIA | 11 | 24 | -13 |
| URUAPAN | 11 | 26 | -15 |
| ZAMORA | 10 | 18 | -8 |
| LEÓN | 12 | 40 | -28 |
| IRAPUATO | 33 | 51 | -18 |
| CELAYA | 44 | 40 | 4 |
| BAJÍO | 121 | 199 | -78 |

Figura 5.1 Altas y Bajas por Región

| Mes | Altas | Bajas | Diferencia |
|------------------|------------|------------|------------|
| Enero | 31 | 49 | -18 |
| Febrero | 27 | 31 | -4 |
| Marzo | 24 | 38 | -14 |
| Abril | 15 | 58 | -43 |
| Mayo | 24 | 23 | 1 |
| Junio | | | 0 |
| Julio | | | 0 |
| Agosto | | | 0 |
| Septiembre | | | 0 |
| Octubre | | | 0 |
| Noviembre | | | 0 |
| Diciembre | | | 0 |
| Acumulado | 121 | 199 | -78 |

Figura 5.2 Altas y Bajas desglosadas por mes.

Como se puede observar la única región que al cierre del mes de mayo va en número negro es Celaya, el resto ha generado más bajas que altas.

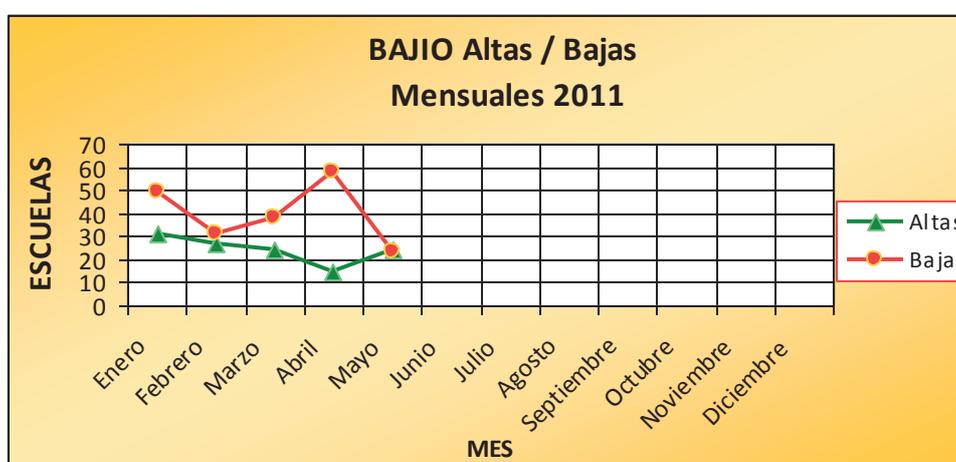
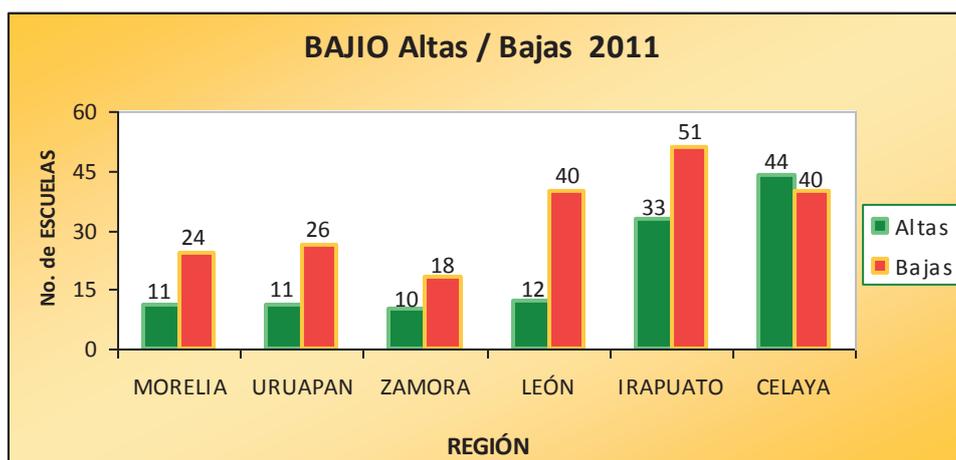


Figura 5.3 Gráficas de Altas y Bajas.

Las principales causas de las bajas son (figura 5.4):

| MOTIVO DE LA BAJA | |
|----------------------|------------|
| Cerró | 28 |
| Poca venta | 75 |
| Dejó venta refresco | 46 |
| Competencia | 15 |
| Cambio concesionario | 12 |
| Otro | 22 |
| total | 198 |

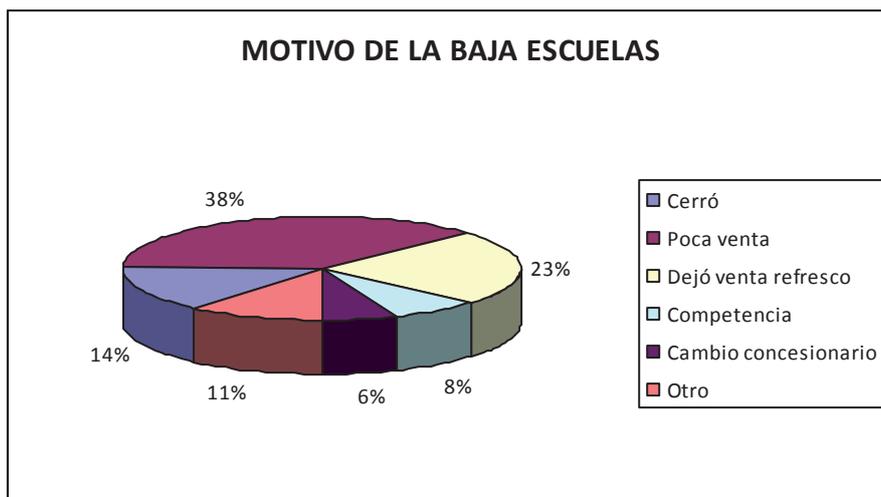


Figura 5.4 Motivo de la Baja en Escuelas

Por lo que se puede observar la tendencia indica que se seguirán perdiendo escuelas y sobre todo, porque está cercana la fecha en la que se termina el ciclo escolar. Para contrarrestar este efecto en el mes de Julio se iniciará con el concurso de ventas Temporada de Pesca.

CONCLUSIONES.

Después de haber realizado un análisis minucioso que involucra las seis regiones de las cuales está conformada Coca Cola FEMSA Zona Bajío, la conclusión es que las iniciativas que se plantearon al inicio del año han dado resultados, tanto en coberturas y lo más importante en Volumen generado por los clientes.

Aunque el tema de la legislación es un tema que ha afectado como marca se concluye que no, ha afectado en la generación de consumo ya que de los cinco meses que han transcurrido sólo el mes de Abril se reportaron crecimientos de un solo dígito.

Por otro lado aunque la inversión que se hace en las iniciativas es muy grande se puede ver que el tiempo de recuperación es muy corto por lo que la inversión se recupera en un 1000% en el transcurso del año.

Finalmente se concluye que aunque se generan muchas bajas, el hecho de que las iniciativas estén enfocadas a clientes Oro y Plata da buenos resultados porque éstos generan el volumen de los clientes que hemos perdido.

Por último es importante mencionar que en el mes de Mayo se alcanzó un nuevo record de ventas a total KOF, se vendieron 125 millones de cajas unidad impulsado por el factor climático y por la implementación de GVC (gestión del valor del cliente) ya que ahora las iniciativas van enfocadas a los clientes de acuerdo al volumen que generan.

INDICE DE TABLAS.

| | |
|---|----|
| Tabla 4.4.1 Distribución por zona del potencial de mercado | 36 |
| Tabla 4.4.2 Promedio de Inversión por Cliente | 37 |
| Tabla 4.4.3. Asignación de recursos por región | 38 |
| Tabla 4.4.4 Captura de clientes por Q | 38 |
| Tabla 4.4.5 Ppto. Mobiliario y Materiales por Q | 38 |
| Tabla 4.4.6 Asignación de Mobiliario en las regiones | 38 |
| Tabla 4.4.1.1 Concurso de Clientes Temporada de Pesca | 39 |
| Tabla 4.7.2.1 Status Visitas al cierre del mes de Mayo | 52 |
| Tabla 4.7.3.1 Meta de activaciones Profesor Chiflado | 53 |
| Tabla 4.7.4.1 Activaciones Brigadas de Salud | 55 |
| Tabla 4.7.5.1 Asignación de activaciones pláticas a padres | 57 |
| Tabla 4.7.5.2 Reporte Zona Bajío pláticas a padres | 58 |
| Tabla 4.8.1.1 Consumo de Calorías de acuerdo a la edad de los niños | 58 |
| Tabla 4.9.1.1 Tabla de Negociación | 61 |
| Tabla 5.1.1 Cobertura de Compra Escuelas Enero'11 | 69 |
| Tabla 5.1.2 CU Vs. AA Enero 2011 Escuelas | 70 |
| Tabla 5.1.3 Cobertura de Compra Esc. Primarias Enero'11 | 70 |
| Tabla 5.1.4 Coberturas de compra Escuelas Enero'10 | 71 |
| Tabla 5.1.5 CU vs AA Enero 2010 Escuelas | 72 |
| Tabla 5.1.6 Cobertura de compra Esc. Primarias Enero'10 | 72 |
| Tabla 5.2.1 Cobertura de compra Escuelas Febrero'11 | 74 |
| Tabla 5.2.2 CU vs AA Febrero 2011 Escuelas | 75 |
| Tabla 5.2.3 Cobertura de compra Esc. Primarias Febrero'11 | 75 |
| Tabla 5.2.4 Cobertura de compra Escuelas Febrero'10 | 76 |
| Tabla 5.2.5 CU vs AA Febrero 2010 Escuelas | 76 |
| Tabla 5.2.6 Cobertura de Compra Esc. Primarias Febrero'10 | 77 |
| Tabla 5.3.1 Cobertura de Compra Escuelas Marzo'11 | 79 |
| Tabla 5.3.2 CU vs AA Marzo 2011 Escuelas | 80 |
| Tabla 5.3.3 Cobertura de compra Esc Primarias Marzo'11 | 80 |
| Tabla 5.3.4 Cobertura de Compra Escuelas Marzo'10 | 81 |
| Tabla 5.3.5 CU vs AA Marzo 2010 Escuelas | 82 |

| | |
|--|----|
| Tabla 5.3.6 Cobertura de Compra Esc Primarias Marzo'10 | 82 |
| Tabla 5.4.1 Cobertura de Compra Escuelas Abril'11 | 85 |
| Tabla 5.4.2 CU vs AA Abril 2011 Escuelas | 86 |
| Tabla 5.4.3 Cobertura de Compra Esc Primarias Abril'11 | 86 |
| Tabla 5.4.4 Cobertura de Compra Escuelas Abril'10 | 87 |
| Tabla 5.4.5 CU vs AA Abril 2010 Escuelas | 88 |
| Tabla 5.4.6 Cobertura de Compra Esc Primarias Abril'11 | 88 |
| Tabla 5.5.1 Cobertura de Compra Escuelas Mayo'11 | 90 |
| Tabla 5.5.2 CU vs AA Mayo 2011 Escuelas | 91 |
| Tabla 5.5.3 Cobertura de Compra Esc Primarias Mayo'11 | 91 |
| Tabla 5.5.4 Cobertura de Compra Escuelas Mayo'10 | 92 |
| Tabla 5.5.5 CU vs AA Mayo 2010 Escuelas | 93 |
| Tabla 5.5.6 Cobertura de Compra Esc Primarias Mayo'10 | 93 |

INDICE DE FIGURAS.

| | |
|--|----|
| Figura 1.1 Gama de Productos de Coca Cola FEMSA | 18 |
| Figura 3.1 Sub-Canales OP | 24 |
| Figura 4.2.1 Portafolio Primarias | 32 |
| Figura 4.2.2 Portafolio Secundarias | 32 |
| Figura 4.2.3 Portafolio Universidades | 33 |
| Figura 4.4.1 Motivos de bajas en las escuelas | 37 |
| Figura 4.5.1.1 HM radiales a las escuelas. | 41 |
| Figura 4.5.2.1 Portafolio para HM radiales a las escuelas | 41 |
| Figura 4.5.6.1 PPTO KOF para escuelas | 43 |
| Figura 4.6.3.1 Asignación Adicional de Invitaciones por Región | 44 |
| Figura 4.6.8.1 Listado de Premios Mensuales | 46 |
| Figura 4.6.9.1 Categorías y presentaciones participantes por nivel educativo | 46 |
| Figura 4.6.10.1 Kits de participación | 47 |
| Figura 4.8.1.1 Cantidad calórica recomendada de acuerdo a las actividades del niño | 59 |
| Figura 5.1.1 Mix por Sub Canal y Categorías Enero'11 | 71 |
| Figura 5.1.2 Mix por Sub Canal y Categorías Enero'10 | 73 |
| Figura 5.2.1 Mix por Sub Canal y Categorías Febrero'11 | 75 |
| Figura 5.2.2 Mix por Sub Canal y Categorías Febrero'10 | 77 |
| Figura 5.3.1 Mix por Sub Canal y Categorías Marzo'11 | 81 |
| Figura 5.3.2 Mix por Sub Canal y Categorías Marzo'10 | 83 |
| Figura 5.4.1 Mix por Sub Canal y Categorías Abril'11 | 86 |
| Figura 5.4.2 Mix por Sub Canal y Categorías Abril'10 | 88 |
| Figura 5.5.1 Mix por Sub Canal y Categorías Mayo'11 | 92 |
| Figura 5.5.2 Mix por Sub Canal y Categorías Mayo'10 | 94 |
| Figura 5.1 Altas y Bajas por Región | 96 |
| Figura 5.2 Altas y Bajas desglosadas por mes | 96 |
| Figura 5.3 Gráficas de Altas y Bajas | 97 |
| Figura 5.4 Motivo de la Baja en Escuelas | 98 |

ANEXOS.

Glosario.

Canal On Premise u Canal OP

Es el canal conformado por todos aquellos negocios y/o establecimientos donde el consumo de nuestros productos se realiza al instante, en el sitio.

Canal Home Market o Canal HM

Es el canal donde nuestros productos se venden para ser consumidos fuera del establecimiento, estos pueden ser: tiendas de abarrotes, misceláneas, minisúpers, entre otros.

Cliente/Detallista

Es el propietario o encargado que solicita el pedido y autoriza la compra de nuestros productos en el canal OP.

Consumidor/Comensal

Son todas aquellas personas que ingieren nuestros productos dentro de los establecimientos de nuestros clientes On Premise.

CSD's

Por sus siglas en inglés Carbonated Soft Drinks, en español bebidas carbonatadas.

NCB's

Por sus siglas en inglés Non-Carbonated Beverages, en español bebidas no carbonatadas.

Punto de venta

Es el local, establecimiento o puesto donde los clientes comercializan sus productos.

KOF

Coca Cola FEMSA.

Prevendedor.

Figura en la organización que se encarga del levantamiento de pedidos, negociación, ejecución, acomodo, todo enfocado al punto de venta.

BW FEMSA.

Business Explorer Analyser

GVC.

Modelo orientado a la Gestión del Valor del cliente de manera armonizado a su valor industria.

Cliente Oro

Los clientes Oro son aquellos clientes que soportan las Películas de Éxito más sofisticadas. Además que tienen alto valor a la industria.

Cliente Plata

Los clientes Plata soportan Películas de Éxito estándar, más elaboradas que los Bronces pero menos sofisticadas que los Oro; siempre con visión multicategorico. Tienen medio valor a la industria.

Cliente Bronce

Los clientes Bronce tienen una Película de Éxito básica y muy sencilla de ejecutar en el punto de venta; con poco valor a la industria.

Película de Éxito

La Película de Éxito es todo lo que KOF quiere que el consumidor / comprador vea y experimente al entrar a un punto de venta. Esta conformada por:

- Portafolio
- Precios

- Exhibición
- Comunicación
- Promociones
- Lanzamientos

Sampling.

Degustación de producto (ya sea lanzamiento de un producto nuevo o algún producto que se esté perdiendo valor) de acuerdo a las estrategias de mercadotecnia.

Unidades Operativas.

Una unidad operativa es toda aquella bodega ó distribuidora donde se realizan las operaciones de distribución y venta en todos los puntos de venta en el territorio. Actualmente tenemos 19 unidades operativas siendo seis de ellas las cabeceras.

| Cabecera | Clave | Distribuidora |
|----------|-------|---------------|
| Uruapan | XB10 | Apatzingan |
| | XB19 | LZC |
| | XB32 | Patzcuaro |
| | XB45 | Uruapan |
| Morelia | XB17 | Acambaro |
| | XB22 | Moroleón |
| | XB30 | Morelia |
| | XB37 | Zitacuaro |
| | XB38 | Cd. Hidalgo |
| Zamora | XB36 | Puruandiro |
| | XB41 | Zamora |
| | XB42 | La Piedad |
| | XB43 | Sahuayo |
| Celaya | XB13 | Celaya |
| | XB14 | San Miguel |
| Irapuato | XB20 | Irapuato |
| | XB25 | Silao |
| | | Salamanca |
| Leon | XB24 | León |
| | XB26 | Lagos |