

**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

FACULTAD DE INGENIERÍA

“AGUA EMBOTELLADA”

Caso que presenta

JONATHAN ADRIAN VILLA GODOY

Para obtener el grado de

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE
VALOR con Reconocimiento de Validez Oficial de estudios de la
S.E.P., según acuerdo N° 20081720 de fecha 8 de septiembre de 2008.**

Director del Caso:

Ing. Álvaro Salinas Figueroa

AGUASCALIENTES, AGS., OCTUBRE DEL 2020

ÍNDICE

<u>Antecedentes / Origen de agua embotellada</u>	<u>3</u>
<u>Agua embotellada en México</u>	<u>4</u>
<u>Agua embotellada vs refresco</u>	<u>8</u>
<u>Dueños del mercado en México</u>	<u>10</u>
<u>Lucha por el mercado</u>	<u>11</u>
<u>Estrategia de reposicionamiento “E-pura”</u>	<u>12</u>
<u>Historia Pepsi / E-pura</u>	<u>13</u>
<u>Participación en el mercado / principales competidores</u>	<u>16</u>
<u>Identificación de nicho de mercado</u>	<u>17</u>
<u>Proceso de producción</u>	<u>18</u>
<u>Perfil del cliente</u>	<u>20</u>
<u>Distribución</u>	<u>22</u>
<u>Políticas de asignación de precio</u>	<u>29</u>
<u>Costos</u>	<u>30</u>
<u>Precio final a consumidores</u>	<u>33</u>
<u>Posicionamiento en el mercado</u>	<u>34</u>
<u>Marketing</u>	<u>35</u>
<u>Proyección de ventas / corrida financiera</u>	<u>36</u>
<u>Conclusión del caso</u>	<u>37</u>
<u>Conclusión personal</u>	<u>38</u>
<u>Bibliografía</u>	<u>39</u>

Antecedentes “Agua embotellada”

El agua embotellada o agua envasada, es agua potable envasada en botellas individuales o agrupadas en paquetes de consumo en distintas capacidades o tamaños y que se pone a la venta al por menor o mayor, está constituido como un gran imperio invisible a los ojos de sus clientes los cuales compran agua a precio de otras bebidas como jugo, refresco, etc. solo por el hecho de estar fría y embotellada.

Origen del agua embotellada

El agua puede ser agua glacial, agua de manantial, agua de pozo, agua purificada o simplemente agua del abastecimiento público (el agua del grifo).

Muchos países, especialmente los países desarrollados, regulan la calidad del agua embotellada a través de estándares del gobierno, normalmente utilizados para garantizar que la calidad del agua es segura y las etiquetas reflejan con precisión el contenido de la botella. En muchos países en desarrollo, sin embargo, tales normas son variables y suelen ser menos estrictos que los de las naciones desarrolladas.

Agua embotellada en México

México ha tenido un crecimiento anual del 6% en el consumo de agua embotellada, generando \$66,500 millones de pesos al año a Danone, Coca Cola FEMSA y PepsiCo. Sin embargo, aún hay potencial a través de la adopción de dispositivos caseros de purificación a un costo mucho menor.

México es el tercer país a nivel global que más consume agua embotellada: representa el 8.7% del volumen total con 32,864.8 millones de litros anuales, de acuerdo con el último reporte de 2017 de la International Bottled Water Association (IBWA).

En las dos primeras posiciones están China con 96,410.2 millones de litros y Estados Unidos con 51,899.8 millones de litros. La IBWA también calcula que en el planeta se consumen 378,541.1 millones de litros.

Sin embargo, los mexicanos tienen la primera posición en consumo por persona al año (254.3 litros); le sigue Tailandia (217.6 litros) e Italia (182.4 litros). En este caso, China se rezagó notablemente con un consumo per cápita de 69.6 litros.

En México hubo dos parteaguas que llevaron a su población a consumir más agua embotellada: la primera fue el terremoto de 1985 en la capital del país, que dejó en mal estado el suministro de agua potable; y la segunda fue una epidemia de cólera en 1991.

TOP 10 PAÍSES LÍDERES EN CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA 2012-2017*

#	PAÍS	2012	2017
1	CHINA	55,190.9	96,410.2
2	EE.UU.	36,761.6	51,899.8
3	MÉXICO	28,452.2	32,868.3
4	INDONESIA	18,799.8	30,882.1
5	BRASIL	17,457.9	21,934.5
6	INDIA	13,716.8	21,800.1
7	TAILANDIA	11,868.7	15,014
8	ALEMANIA	11,447.4	11,854
9	ITALIA	10,995.8	11,043.9
10	FRANCIA	8,660.6	9,257.9
	OTROS PAÍSES	62,583.4	73,893.8
	TOTAL GLOBAL	275,935.6	376,858.9

FUENTE: BEVERAGE MARKETING CORPORATION COPYRIGHT © 2018 BY BEVERAGE MARKETING CORPORATION
*EL VOLUMEN ESTÁ EN MILLONES DE LITROS ANUALES

TOP PAÍSES LÍDERES EN CONSUMO PER CÁPITA 2012-2017

#	PAÍS	2012	2017
1	MÉXICO	235.4	254.3
2	TAILANDIA	177.5	217.6
3	ITALIA	180.5	182.4
4	ESTADOS UNIDOS	116.9	159.3
5	ALEMANIA	138.5	143.4
6	FRANCIA	135.5	137.7
7	BÉLGICA-LUXEMBURGO	130.9	132.8
8	EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	95.7	128.3
9	ESPAÑA	116.9	123.4
10	INDONESIA	76.0	116.9
11	ARABIA SAUDITA	105.2	115.4
12	CHINA, HONG KONG	95.7	111.6
13	HUNGRÍA	107.5	110.5
14	COREA DEL SUR	76	107.8
15	BRASIL	87.8	104.8
	PROMEDIO GLOBAL	38.9	49.9

FUENTE: BEVERAGE MARKETING CORPORATION COPYRIGHT © 2018 BY BEVERAGE MARKETING CORPORATION
*EL VOLUMEN ESTÁ EN MILLONES DE LITROS AL AÑO

(Tabla 1, Figura 1)

Desde entonces, una de las principales razones por las que los habitantes de México no toman el agua directamente del grifo como en otros países es por desconfianza, ya que no están seguros de su calidad.

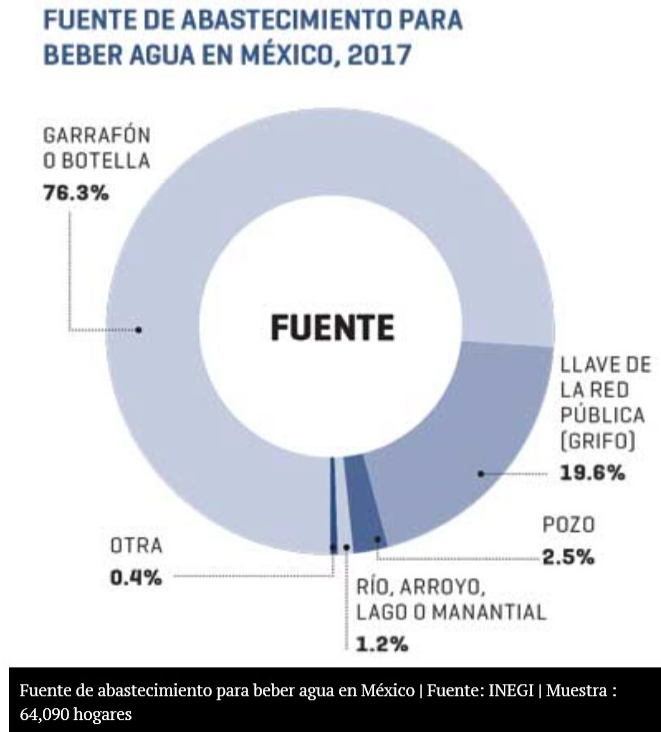
De acuerdo con las Estadísticas del Agua en México 2018 de la Comisión Nacional del Agua (Conagua), este líquido está dentro de los parámetros para poder consumirse, aunque surge una disyuntiva: el camino que recorre el agua desde su extracción hasta cada hogar es incierto.

Esto se confirma debido a que hay factores externos como la calidad de la tubería en la que viaja, las condiciones del entubado y llaves en cada casa, o incluso, si hay mascotas en el hogar.

Para asegurar la calidad del agua que se puede beber, hay que seguir los parámetros de la Norma mexicana de agua para uso y consumo humano (Norma 127), que indica los tratamientos de potabilización; así como los límites permitidos de metales y las características químicas que debe de cumplir.

De esta manera, el 76.3% de los hogares bebe agua de garrafón o de botellas. Cabe destacar que el 69.4% lo hace porque cree que es más saludable, señalan los datos de 2017 – los últimos que se tienen– de la Encuesta Nacional de los Hogares del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), cuya muestra fue de 64,090 hogares en el país. Por tanto, se confirma: asegurar la calidad manda en la decisión de consumo.

La encuesta también apunta que sólo un 3% de la población compra agua embotellada porque el resto lo hace. Mientras que un 4.8% apunta que la necesita consumir así porque es la única manera en la que pueden tener acceso a agua potable.



(Tabla 2, Figura 1)

Hablando en concreto de este sector que se ve “obligado” a comprar agua embotellada, en septiembre de 2017 The Independet publicó que una fábrica de Coca-Cola FEMSA en San Felipe, Ecatepec, un municipio de Chiapas, estaba “drenando los pozos” de la localidad y explicaba que eso dejaba a la gente sin agua para beber.

Otra publicación de The New York Times en julio de 2018 señaló que la misma situación estaba ocurriendo en el municipio de San Cristóbal de las Casas de la misma entidad. Detalló que la planta extraía 419,774.3 metros cúbicos de agua al año, el equivalente a 1.15 millones de litros diarios.

Ejecutivos de la empresa y expertos, de acuerdo con el artículo, dijeron que la compañía no era culpable y que esto ocurría debido a la “planeación deficiente y la carencia de inversión gubernamental, que ha dejado que la infraestructura se desmorone”.

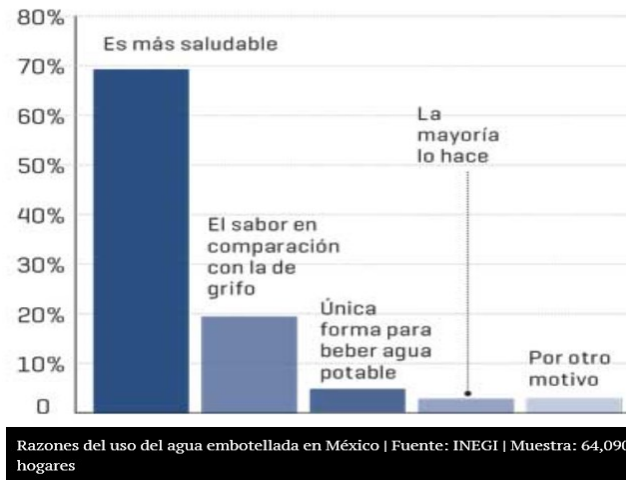
En tanto, otros 20 casos de violaciones al agua están registrados en el Informe sobre violaciones a los derechos humanos al agua potable y saneamiento en México 2017. En este documento también se expone que en el país “se otorgan cuestionables concesiones de explotación de acuíferos a embotelladoras como Coca Cola, Pepsico y Danone”, que acaparan el 82% de ventas totales.

Además, detalla que “Coca Cola FEMSA paga \$2,600 al año por cada una de las 46 concesiones de explotación de aguas subterráneas que tiene, y en 2007 obtuvo ganancias por \$32,500 millones”.

Un estudio de mercado de la agencia Kantar Worldpanel, que se dio a conocer a principios de 2018, mostró que en 2017 el 98% de los hogares mexicanos compró en promedio 1,385 litros, con un gasto aproximado de \$1,315.

El garrafón de 19 o 20 litros resultó ser el formato más vendido. Mientras que el consumo fuera de casa lleva al 76% de los mexicanos a destinar \$180 en promedio al mes y se da principalmente en personas mayores de 36 años.

RAZONES DEL USO DE AGUA EMBOTELLADA EN MÉXICO



(Tabla 3, Figura 1)

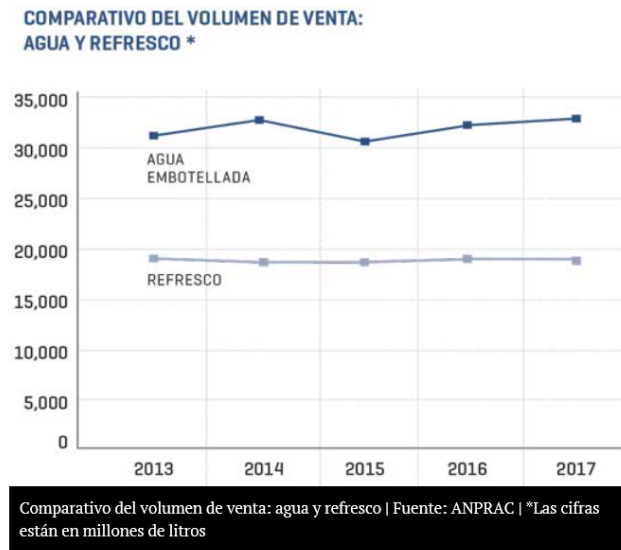
Agua embotellada vs refresco

Ante estas tendencias, el gobierno de México tomó una medida en 2014: implementar un impuesto a las bebidas endulzadas –un peso por cada litro–. Eso incrementó un 4.2% el costo de las bebidas en 2017, de acuerdo con la Asociación Nacional de productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas (Anprac) y llevó a que el gobierno recaudara \$98,708.6 millones hasta el primer semestre de 2018, según la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Las ventas no tuvieron un declive estrepitoso, de 2013 a 2014 INEGI registró una caída de 1.9% y para 2015 se redujo a 0.2%.

Con la implementación de esta medida, el agua no tuvo un incremento mayor al que ya había registrado en los últimos 10 años (6.3% anual). Es más, tuvo una caída en 2015, aunque luego siguió su tendencia al alza.

El agua embotellada se vende aproximadamente un 60% más en comparación con el refresco; sin embargo, la tendencia en el consumo de ambas bebidas es similar, según las métricas de cada una entre el año 2013 –antes del impuesto al refresco– y 2017.



(Tabla 4, Figura 1)

Las refresqueras también ganan

Aunque Conagua asegura que hay una cobertura de agua potable de 95.1% en zonas urbanas y 82.9% en zonas rurales, y que el artículo 115 constitucional establece que todos los municipios del país deben brindar este servicio, la gente sigue comprándola a diferentes marcas. ¿Los que más ganan? Danone, Coca-Cola FEMSA y Pepsico son las tres grandes líderes en ventas en México. ¿Por qué se mantiene esta tendencia? Sencillo, el 69.4% de la población cree que es más saludable comprar este líquido embotellado.

La mayor demanda del agua se concentra en las ciudades debido a la cantidad de habitantes –este también es el mercado de las grandes refresqueras

De acuerdo con una investigación de mercado de Euromonitor en 2017, la comercialización del agua embotellada generó \$65,500 millones anuales a estas tres empresas. Esto equivale al costo que tendrá finalmente el proyecto de construcción del tren Ciudad de México-Toluca.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta que el gasto semanal promedio por hogar oscila entre \$46.38 y \$52.61 para la compra de agua embotellada, cuando el suministro de agua potable tiene un precio de entre \$1.32 y \$35.27 por metro cúbico.

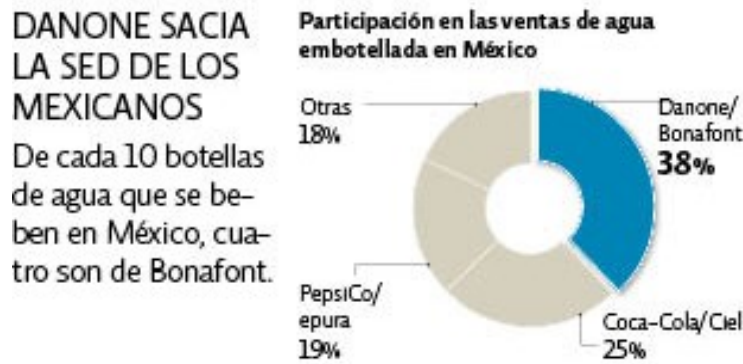
Firmas extranjeras, dueñas del mercado de agua embotellada

La francesa Danone y las estadounidenses Coca-Cola y PepsiCo se agencian 82% de las ventas de agua embotellada en México, valuados en poco más de 66,500 millones de pesos, según reportes de Euromonitor.

Bonafont, de Danone, lidera la batalla por el mercado del agua embotellada en México, al recaudar 38% de los ingresos que genera; siguen Ciel, de Coca-Cola, que se agencia 25%, y Epura de PepsiCo, 19 por ciento.

De acuerdo con el periodista Tony Clark, el agua envasada es uno de los mejores negocios que se hayan conocido. El periodista menciona en su libro Embotellados, el turbio negocio del agua embotellada y la lucha por la defensa del agua, el gran negocio que resulta para algunas empresas conseguir concesiones del agua muy baratas, para después venderla hasta 10,000 veces más cara en botella, confiriéndole falsas cualidades y efectos.

En México, según datos de la Comisión Nacional del Agua, el precio promedio de 1,000 litros de agua de la llave es de 25 pesos, mientras que el precio de 1,000 litros de agua embotellada es de 6,500 pesos.



(Tabla 5, Figura 1)

Lucha por el mercado

Lo anterior ha conducido a una fuerte competencia entre embotelladoras de agua. Los tres principales jugadores del mercado han buscado incrementar su tamaño dirigiendo su negocio a nuevas áreas, como las relacionadas a los bebés, los niños que asisten a la escuela y los jóvenes, añadiendo nuevos sabores, edulcorantes bajos en grasa, productos con contenido de jugo y elementos funcionales.

No obstante, para dichas compañías, el segmento más dinámico y atractivo son las presentaciones personales de 0.5 a 1.5 litros y las familiares de 4 y 20 litros, que representan 90% del volumen total de ventas.

La posible escasez de suministro en algunas zonas, las altas temperaturas, el cuidado de la salud y el bienestar son algunos de los factores que agregan impulso al optimismo.

No obstante, existen algunas amenazas para el boyante mercado del agua embotellada que incluyen la introducción de botellas reutilizables con filtros para el consumo de agua del grifo y el desarrollo de refrescos bajos en calorías, polvos de concentrados, jugos y tés.

Ahora bien, entendiendo el negocio redondo que representa el negocio del agua embotellada en esta ocasión nos centraremos en el análisis del producto “E-pura”

“Estrategia para reposicionar el producto “E-pura” de grupo PEPSICO en México.

Análisis y propuesta dirigida al grupo PEPSICO México para su producto “E-Pura” el cual actualmente se encuentra en 3er lugar como market share en México, superado por las marcas Bonafont de grupo Danone y Ciel de grupo Coca-cola.

Background

E-pura es una marca de Pepsi Beverages Company (PBC) que se dedica a la extracción, envasado, distribución y venta de agua purificada “E-Pura” es la marca que surge tras la renovación e innovación de nuevos productos de “Electropura” marca mexicana de agua embotellada. Existen 4 grandes corporaciones que controlan la industria. Danone con Bonafont, Pureza Aga y Evian. Coca-cola con Ciel y Agua de los Ángeles Pepsico con Electropura, Santorini, E-pura Nestlé con Santa María, Nestlé Pure Life y Pureza Vital.

Identificación del problema

“E-Pura” se ha mantenido en 3er lugar de ventas en México con una participación en el mercado del 19% para agua embotellada por lo cual se han implementado diversas estrategias para incrementar las ventas a través de un costo menor a la competencia y el fortalecimiento de la identidad de marca con nuestros clientes actuales y potenciales.

Top Issues:

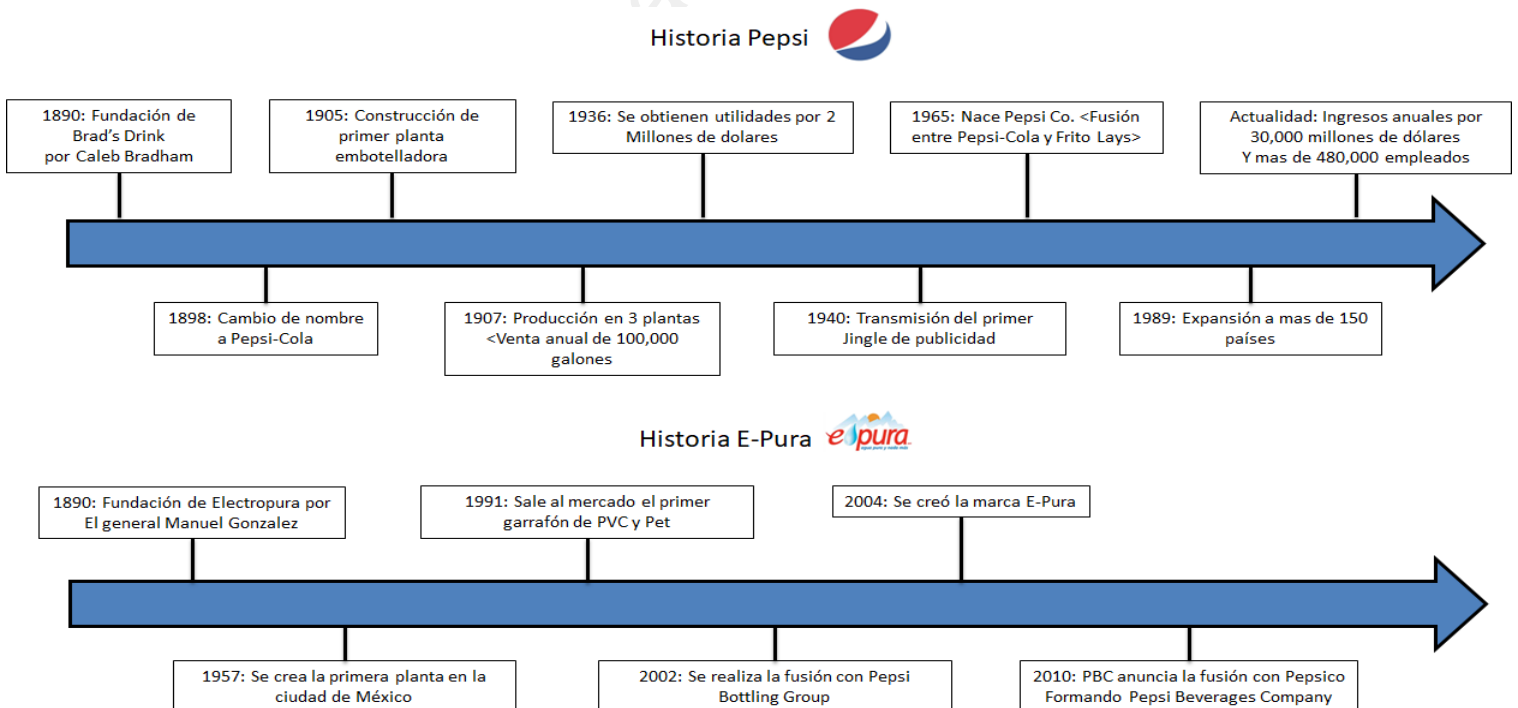
- Baja percepción del producto por el consumidor <No conoce los beneficios de agua “E-Pura”>
- Promociones insuficientes para incentivar la venta
- Distribución inadecuada en puntos clave de venta.

Solución de problema

A continuación, se plantean algunas alternativas para potenciar las ventas y la penetración en el mercado.

- Publicidad en punto de venta <Resaltar los beneficios de agua “E-Pura”>
- Costo competitivo <Calidad-Precio>
- Distribución eficiente <Explorar nuevas oportunidades de negocio>

Historia de la compañía:



(Tabla 6, Figura 1)



Tenemos absolutamente claro lo que nosotros realizamos:

Vendemos Bebidas Refrescantes

Nos comprometemos con estos principios de operación:

“Reglas del Camino”:

1. Impulsar el éxito en el mercado local.
2. Actuar ahora. Hacerlo hoy. Obtener resultados.
3. Fijar Objetivos. Medir los resultados. Ganar.
4. Respetarse mutuamente.

Nuestro éxito asegurará que:

**Los clientes construyan
su negocio.**

**Los empleados
construyan su futuro.**

**Los accionistas
construyan su capital.**

(Tabla 7, Figura 1)

Portafolio de productos

Bebidas no carbonatadas

- ✓ Electropura
- ✓ **E-pura**
- ✓ Gatorade
- ✓ Propel
- ✓ Lipton
- ✓ Be light

- ✓ Aguas frescas Electropura
- ✓ Sun light
- ✓ Tropicana
- ✓ Mister Q
- ✓ Power Punch

Responsabilidad social:

POR ESO TRABAJAMOS CONSTANTEMENTE PARA CUIDAR NO SOLO NUESTRO CUERPO, **SINO TAMBIÉN NUESTRO PLANETA.**

Estos son los datos más importantes de nuestras acciones:

			
<p>Epura colabora con ECOCE</p>	<p>Gracias a esta alianza</p>	<p>Nuestro programa de recolección</p>	<p>Todas nuestras botellas</p>
<p><i>una asociación sin fines de lucro</i> para la recolección y recuperación de residuos de envases de plástico para su reciclaje en México. Así como en sus programas de cultura de reciclaje de nuestros centros de distribución y plantas.</p>	<p>se logran recuperar más de 438 mil toneladas de PET al año, siendo el equivalente al 56% del consumo de PET nacional.</p>	<p>contribuye a que México sea el 4º país a nivel global y 1º en Latam que más recuperación de PET presentan.</p>	<p>contienen resina de PET reciclado y el 100% de nuestros envases están aligerados en PET para facilitar su reciclaje.</p>

¿Qué materiales se acopian y cómo se manejan los residuos?

				
<p>PET Polietilentereftalato</p> <p>Refrescos, aguas purificadas, aguas minerales, aderezos, aceite comestible, productos de limpieza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Vacía el contenido 2 Aplasta para reducir el volumen 3 Cierra para evitar que se infle 4 Deposita por separado 	<p>PEAD Polietileno de alta densidad</p> <p>Refrescos, aguas purificadas, aguas minerales, aderezos, aceite comestible, productos de limpieza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Vacía el contenido 2 Aplasta para reducir el volumen 3 Cierra para evitar que se infle 4 Deposita por separado 	<p>ALUMINIO</p> <p>Desodorantes, latas para bebidas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Vacía el contenido 2 Aplasta para reducir el volumen 3 Deposita por separado 	<p>HOJALATA</p> <p>Envases de conservas, purés, jugos, atunes y sardinas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Vacía el contenido 2 Enjuaga con poca agua 3 Deposita por separado 	<p>BOLSAS DE PLÁSTICO (PEBD, PP)</p> <p>No metalizadas: Bolsas de pan, sopas y alimentos</p> <p>Metalizadas: Botanas y frituras</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Vacía el contenido 2 Amarra para reducir el volumen 3 Deposita por separado

(Tabla 8, Figura 1)

Participación en el mercado

➤ Competencia Indirecta. Está comprendida por cualquier tipo de bebida. Entre los principales productos que componen este rubro se encuentran:

- a. Bebidas Carbonatadas
- b. Jugos
- c. Energizantes
- d. Bebidas Alcohólicas
- e. Bebidas Hidratantes

➤ Competencia Directa. Está comprendida por todos los productos cuya posición en el mercado es estable y obtienen mayor participación en el mercado. Entre los principales productos que componen este rubro se encuentran:

- a. Bonafont
- b. Ciel
- c. Big Agua
- d. Big Aqua Vital
- e. Aguafiel
- f. Agua purificada Pascual
- g. Nestlé Pureza Vital

Principales competidores

Bonafont: Es líder de la categoría además tiene un sistema de logística predeterminado para controlar sus propias rutas. Su red operativa incluye cuatro ubicaciones para centros de transferencia de alto volumen: México, Guadalajara, Monterrey. Bonafont se encuentra bien posicionado con su consumidor enfocándose en mujeres que

desean verse y sentirse bien, adaptándose día a día mostrando una imagen que les da un plus con su representativo de agua ligera.

Ciel: Tiene un desplazamiento anual de 300 millones de cajas , Ciel es distinguida Para personas balanceadas, optimistas y completas que buscan equilibrio en la vida, Ciel es el agua fresca y purificada que ayuda a sentirte bien contigo mismo porque su balance mineral.

Objetivo General de investigación

Posicionar a “E-pura” en el mercado de agua embotellada en México, a través de la innovación en marketing direccionado al perfil de nuestro consumidor & mediante el ofrecimiento de costos accesibles por debajo de la competencia.

Perfil del cliente para identificar Nicho de mercado

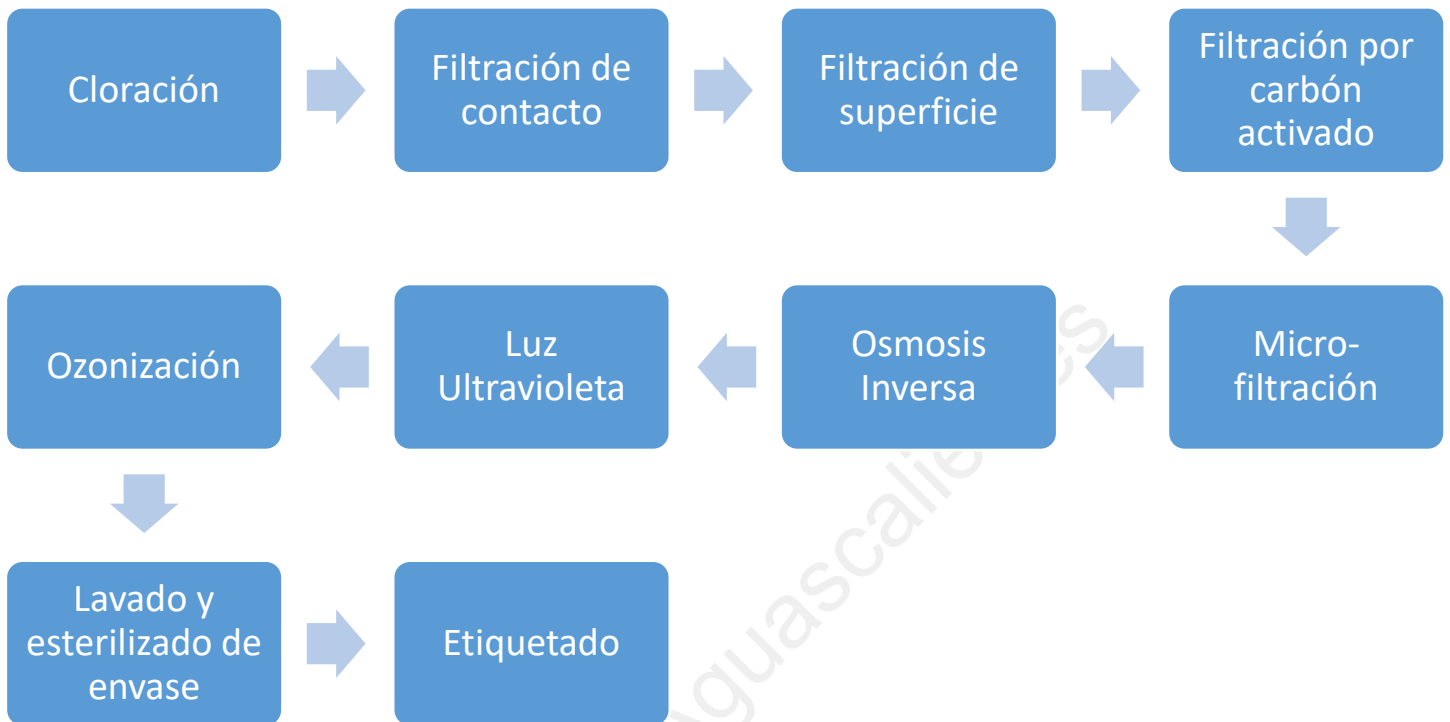
El perfil del consumidor tomando como base aspectos importantes como psicológicos, culturales, demográficos, geográficos y sociales.

Componentes de agua “E-Pura”

En este rubro podemos destacar e informar acerca del contenido nutricional que tiene nuestro producto:

- Calorías 0 g
- Proteínas 0 g
- Grasas 0 g
- Carbohidratos 0g
- Libre de Sodio
- Cero impurezas
- Cero calorías

Proceso productivo <Process Mapping>



(Tabla 9, Figura 1)

- Cloración: Proceso en el que se eliminan el fierro, manganeso, materia orgánica, bacterias y virus.
- Filtración de Contacto: Proceso en el que se eliminan sólidos suspendidos, el agua es filtrada, por arena misma que retiene partículas de tamaño hasta de 20 micras.
- Filtración de Superficie: Proceso para lograr la eliminación de sólidos suspendidos, mayores a 10 micras.

- Filtración por Carbón Activado: A través de este proceso se elimina el excedente de cloro agregado en la cloración, así como los olores y sabores que pueda contener el agua.
- Micro filtración: Proceso de eliminación de partículas de hasta 1 micra.
- Osmosis Inversa: De esta manera se logran eliminar bacterias y virus, además de las sales que pueda aun contener el agua. En este paso eliminamos gran parte del contenido de sales minerales que el agua contiene dejando un agua muy ligera y con la cantidad exacta de sales y minerales que nuestro cuerpo necesita.
- Luz Ultravioleta: Proceso para la eliminación de bacterias y virus retiene partículas aún más pequeñas que las que se capturan con el filtro pulidor. En el agua encontramos diferentes microorganismos desde los que son meramente un alga hasta los verdaderamente peligrosos como los siguientes:
 - *Escherichia Coli
 - *Salmonella
 - *Giardia Lamblia
 - *Hepatitis B
- Ozonización: Proceso de seguridad, que además de eliminar bacterias y virus prolonga la calidad bacteriológica del agua embotellada, garantizando su pureza por mayor tiempo.
- Lavado y esterilización del envase: Un completo y sofisticado sistema de limpieza en modernas lavadoras de alta tecnología, que garantiza una botella/ garrafón impecable y desinfectada por completa.

Beneficios de consumo de agua “E-Pura” <El agua sin sodio>

El principal atributo que presenta e pura es un “sabor más ligero bajo en contenido de sales minerales”.

- Ayuda al organismo a mantener un equilibrio interno.
- Permite el procesamiento, absorción y utilización de los nutrimentos.
- Hidratación adecuada.
- Balance en los fluidos corporales.

Perfil del cliente / consumidor “Definición de nicho de mercado”

Perfil del consumidor tomando como base aspectos importantes como psicológicos, culturales, demográficos, geográficos y sociales.

- **Características demográficas:** Hombres y mujeres de 30 años en adelante con un nivel socioeconómico C+ y C- que habiten dentro de la República Mexicana.
- **Características psicológicas y sociales:** Existe un segmento significativo de consumidores para quienes dentro de su estilo de vida tiene relevancia e incluso llega a ser necesario el consumo de agua sin sodio.

Quieren cuidar su salud y evitan el exceso de sodio, ya: sea por no retener líquidos, cuidar su figura o evitar enfermedades. O bien puede tratarse de consumidores con necesidades específicas en función de algún tipo de padecimiento: hipertensión, afecciones coronarias, retención de líquidos o padecimientos renales; dichas enfermedades pueden ser causados por agravados del consumo excesivo de sodio.

De manera secundaria están los consumidores que no tienen ese tipo de necesidades específicas pero llevan una vida social y profesional activa, pasando la mayor parte del día fuera de casa, visitando lugares como: gimnasios, parques, centros comerciales y restaurantes.

Frecuencia de Uso:

Cada familia destina mil 800 pesos a la compra del líquido embotellado, para la población ubicada en los estratos A, B, C+ y C-, tienen una la capacidad adquisitiva y una clara conciencia del consumo del agua en el país.

Consumidores Intensivos:

Son personas establecidas con un régimen alimenticio constante se preocupan por su salud procuran realizar actividades de esfuerzo, físico o mental lo consumen en mayor grado productos naturales para tener mayores beneficios en su estado de forma aproximadamente consumen 2 o más litros de agua al día.

Consumidores Moderados.

Son personas que se preocupan por su salud de manera balanceada prefieren consumir productos variables asumen riesgos, son personas que cuentan con un alto nivel de involucramiento en la decisión de compra, adquieren como mínimo un litro de agua al día.

Consumidores Esporádicos

Personas que consumen “E-pura” con poca frecuencia, sin regularidad únicamente para satisfacer sus necesidades, sin importarles las características ni beneficios que el producto ofrece, el consumo se debe a que este producto es el primero que ven, el único que hay, la marca les llama la atención o por precio, sin razones específicas.

Consumidores Eventuales

Personas que consumen “E-pura” sin frecuencia ni regularidad pero cuando lo hacen es por las características y beneficios que ofrece el producto, lo buscan y consideran importante pero no lo usan con frecuencia.

Lealtad de “E-pura”

En el agua embotellada se tiene gran firmeza por las marcas líderes dadas a las características del producto y sus beneficios. En nuestro caso es lo que queremos que los consumidores se enteren de los beneficios de nuestra marca.

Los consumidores potenciales actualmente consumen, principalmente por su beneficio que es el cuidado de la salud como segundo término se encuentra la calidad y el sabor del producto y la tercera variable en importancia es el precio.

“Distribución de productos E-pura” 6 grandes centros de distribución



(Tabla 10, Figura 1)

La distribución de “E-pura” es realizada por Pepsi, en México para hacer llegar el producto a lo largo del país se divide el territorio en 6 regiones estratégicas.

Tipo de Distribución.

La distribución será masiva gracias a las características de nuestro producto. Nuestro producto lo podrá encontrar el consumidor en: autoservicios, tiendas de conveniencia, cadenas de restaurantes comida rápida y misceláneas.

El producto terminado deber ser llevado a los centros de distribución, considerando inventarios, capacidad de almacenamiento y necesidad del mercado.

Debe asegurar el balance de inventario en días de suministro en el sistema, para lograr el abastecimiento óptimo del producto.

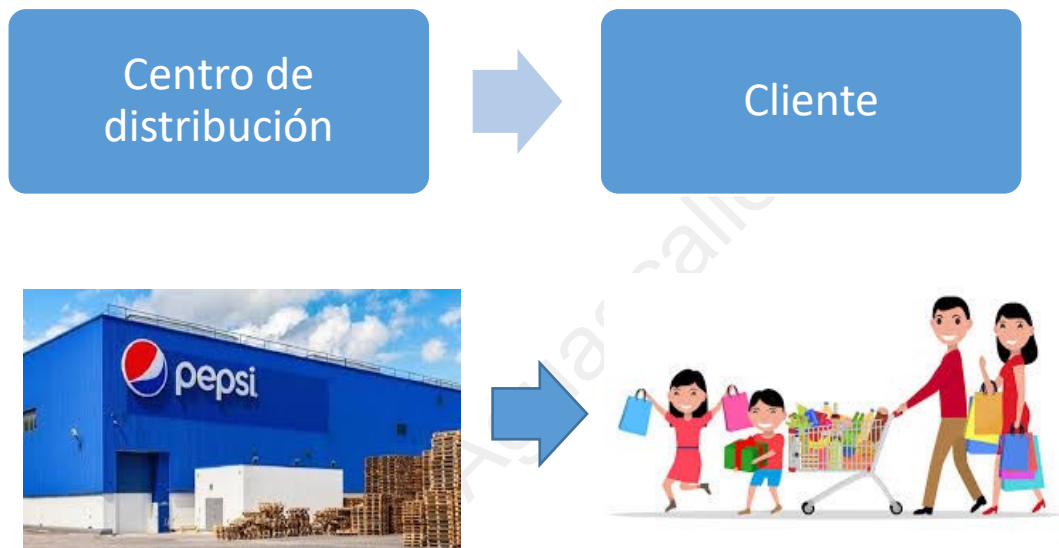
- Proceso de Distribución.
- Programa de embarques.
- Descarga de vacío.
- Carga de camión (Ordenes de carga).
- Elaboración de remisión.
- Revisión de vigilancia.
- Traslado del producto al depósito.
- Descarga del producto.
- Regreso a la planta.

Centros de distribución

En los centros de distribución se recibe el producto terminado, se almacena y finalmente se coloca en los camiones para su entrega.

Canales de distribución

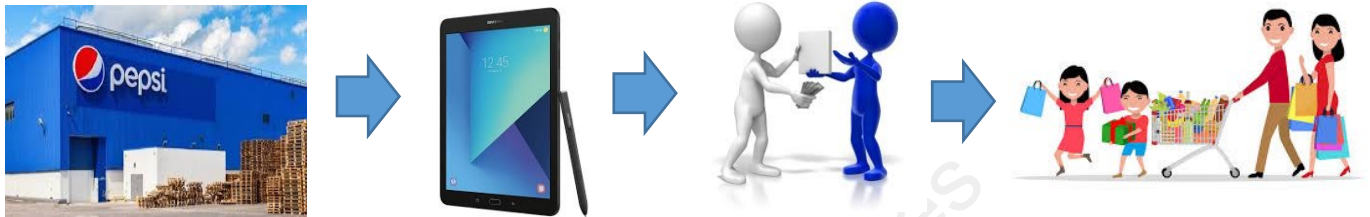
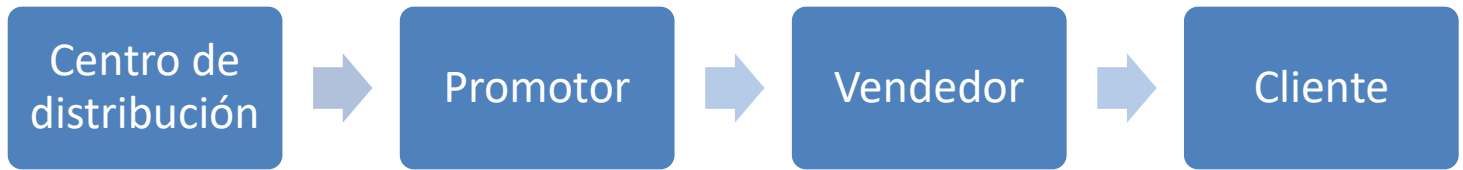
- <Canal directo>: En este canal el cliente realiza la compra directamente en el centro de distribución. Sin necesidad de recurrir a algún intermediario.



(Tabla 11, Figura 1)

Canal tradicional

Se encarga de la venta a negocios minoristas como: abarrotes, misceláneas, farmacias, fondas. Primero el promotor de pedido programado (PPP) visita el negocio y levanta el pedido mediante su hand held, este a su vez descarga la información obtenida al llegar al centro de distribución para poner el producto en el camión. Después en el día establecido se realiza la entrega mediante el vendedor de pedido programado (VPP).



(Tabla 12, Figura 1)

Intermediarios

Promotor de pedido programado

Funciones:

- ✓ Visitar a los clientes en los días establecidos
- ✓ Levantar pedido mediante su hand held.
- ✓ Solicitar el pedido en el centro de distribución

Vendedor de pedido programado

Funciones:

- ✓ Trasladar el producto del centro de distribución al cliente
- ✓ Entregar, cobrar y acomodar el pedido en el punto de venta
- ✓ Entregar el dinero en el centro de distribución

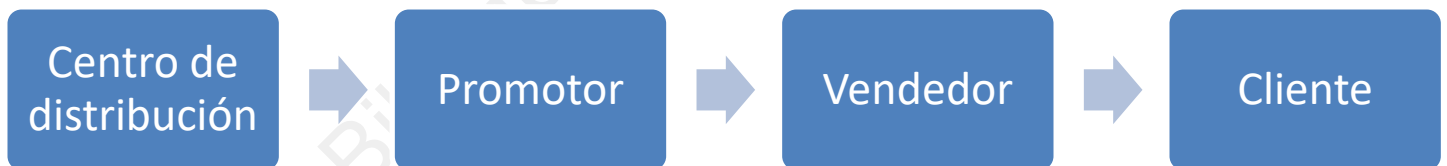
Canal tradicional

Como apoyo para la venta de “E-pura” se les proporciona por medio de un contrato de comodato un enfriador y/o exhibidor. Con la condición de que se hagan responsables del equipo, que no coloquen producto ajeno a Pepsi y cumplir con un mínimo de compra de 5 a 8 cajas a la semana.

Los Clientes esta clasificados por las letras A, B, C, los cuales están representados por el volumen de compran los consumidores C. adquieren en promedio de 5 a 8 cajas a la semana además una de sus características es que solo cuentan con un enfriador con una sola puerta. Por otra parte los Clientes tipo A, B compran de 9 cajas en adelante a la semana y por lo general manejan dos enfriadores de 2 o 3 puertas.

Canal de mercado moderno

Se encarga de la venta directa a negocios establecidos como: tiendas de autoservicio y tiendas de conveniencia. El promotor levanta el pedido y posteriormente el vendedor realiza la entrega en el día establecido.



(Tabla 13, Figura 1)

Clientes Autoservicio

- Soriana
- Walmart
- Comercial mexicana
- Superama

- Bodega Aurrera

Clientes tiendas de conveniencia

- Seven Eleven
- Extra

Exhibición de Producto interior la tienda

Estrategia

Administración de Categorías

- Obtener mayor espacio en charola
- Mejorar la distribución de los productos teniendo ventaja en el espacio de charola.
- Incrementando las ventas de la categoría.
- Buscar la mejor rentabilidad por producto

Ubicación en el interior de la tienda

Anaqueles: El acomodo en anaquel es una táctica que responde directo hacia el consumidor y a la definición de la categoría a la que se encuentra el producto.



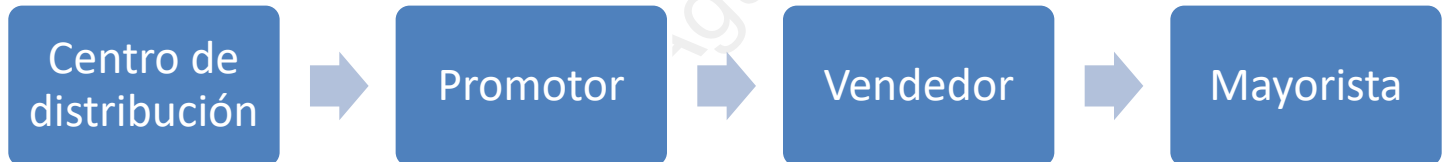
(Tabla 14, Figura 1)

Enfriadores: Es bastante practico para los consumidores finales ya que esta táctica está en caminada a la imagen de la marca y a su posicionamiento, el consumidor posee la ventaja de observar y elegir el producto.



(Tabla 15, Figura 1)

Canal Mayoreo: Comercios con venta de mercancía diversa, por lo general, abarrotes, embotellados.



(Tabla 16, Figura 1)

Canal On premise: Se encarga de la venta a negocios establecidos como: Cadenas de restaurantes, comida rápida, bares. En este canal se asignan unidades de auto venta con

producto ya cargado, los mismos días de visita, se entrega el producto de acuerdo a la demanda del cliente.



(Tabla 17, Figura 1)

Clientes cadenas

- Sport City
- Subway
- Mr. Sushi

Políticas de precio

Los Precios son la base en el posicionamiento de cada marca, lograr la identidad de cada marca es clave para escalar posiciones en el market share. Por lo cual es vital la estrategia de fijación de precios para ajustarse a la competencia, por lo que “E-pura” considera lograr una pirámide de precios que refleje valor para el consumidor y permita una estructura basándonos en la imagen y el posicionamiento de la marca.

Asignación de precio

Para la asignación de precios de “E-pura” Pepsi Beverages Company establece objetivos orientados al incremento de las ventas y al posicionamiento de la marca. Ofreciendo un precio competitivo al consumidor final. Y un mayor margen de ganancia a los clientes mediante un programa de descuentos que les permite incrementar sus ingresos a través de un mayor volumen de compra.

Costos

Los costos de embotellar el agua:

Costos de Producción

- Planta purificadora: Procesos de purificación desde la filtración, cloración, osmosis inversa, rayos ultravioleta, reconstitución del agua al agregarle sales de grado alimenticio, además se contempla el mantenimiento y la mano de obra necesaria para asegurar la calidad de nuestro producto.

Volumen total 800,000,000 botellas														
	Volumen Total	\$ 50,000,000.00	\$ 65,000,000.00	\$ 70,000,000.00	\$ 55,000,000.00	\$ 60,000,000.00	\$ 80,000,000.00	\$ 80,000,000.00	\$ 95,000,000.00	\$ 85,000,000.00	\$ 65,000,000.00	\$ 55,000,000.00	\$ 50,000,000.00	\$ 810,000,000.00
Proceso	Gasto de manufactura p/unidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Cloración	\$ 0.02	\$ 1,000,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,400,000.00	\$ 1,100,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,600,000.00	\$ 1,600,000.00	\$ 1,900,000.00	\$ 1,700,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,100,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 16,200,000.00
Filtración de contacto	\$ 0.03	\$ 1,500,000.00	\$ 1,950,000.00	\$ 2,100,000.00	\$ 1,650,000.00	\$ 1,800,000.00	\$ 2,400,000.00	\$ 2,400,000.00	\$ 2,850,000.00	\$ 2,550,000.00	\$ 1,950,000.00	\$ 1,650,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 24,300,000.00
Filtración de superficie	\$ 0.01	\$ 500,000.00	\$ 650,000.00	\$ 700,000.00	\$ 550,000.00	\$ 600,000.00	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00	\$ 950,000.00	\$ 850,000.00	\$ 650,000.00	\$ 550,000.00	\$ 500,000.00	\$ 8,100,000.00
Filtración de carbón activado	\$ 0.02	\$ 1,000,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,400,000.00	\$ 1,100,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,600,000.00	\$ 1,600,000.00	\$ 1,900,000.00	\$ 1,700,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,100,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 16,200,000.00
Microfiltración	\$ 0.01	\$ 500,000.00	\$ 650,000.00	\$ 700,000.00	\$ 550,000.00	\$ 600,000.00	\$ 800,000.00	\$ 800,000.00	\$ 950,000.00	\$ 850,000.00	\$ 650,000.00	\$ 550,000.00	\$ 500,000.00	\$ 8,100,000.00
Osmosis Inversa	\$ 0.10	\$ 5,000,000.00	\$ 6,500,000.00	\$ 7,000,000.00	\$ 5,500,000.00	\$ 6,000,000.00	\$ 8,000,000.00	\$ 8,000,000.00	\$ 9,500,000.00	\$ 8,500,000.00	\$ 6,500,000.00	\$ 5,500,000.00	\$ 5,000,000.00	\$ 81,000,000.00
Luz Ultravioleta	\$ 0.08	\$ 4,000,000.00	\$ 5,200,000.00	\$ 5,600,000.00	\$ 4,400,000.00	\$ 4,800,000.00	\$ 6,400,000.00	\$ 6,400,000.00	\$ 7,600,000.00	\$ 6,800,000.00	\$ 5,200,000.00	\$ 4,400,000.00	\$ 4,000,000.00	\$ 64,800,000.00
Ozonización	\$ 0.02	\$ 1,000,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,400,000.00	\$ 1,100,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,600,000.00	\$ 1,600,000.00	\$ 1,900,000.00	\$ 1,700,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,100,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 16,200,000.00
Lavado y esterilización de envase	\$ 0.02	\$ 1,000,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,400,000.00	\$ 1,100,000.00	\$ 1,200,000.00	\$ 1,600,000.00	\$ 1,600,000.00	\$ 1,900,000.00	\$ 1,700,000.00	\$ 1,300,000.00	\$ 1,100,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 16,200,000.00
Etiquetado	\$ 0.04	\$ 2,000,000.00	\$ 2,600,000.00	\$ 2,800,000.00	\$ 2,200,000.00	\$ 2,400,000.00	\$ 3,200,000.00	\$ 3,200,000.00	\$ 3,800,000.00	\$ 3,400,000.00	\$ 2,600,000.00	\$ 2,200,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 32,400,000.00
Total	\$ 0.35	\$ 17,500,000.00	\$ 22,750,000.00	\$ 24,500,000.00	\$ 19,250,000.00	\$ 21,000,000.00	\$ 28,000,000.00	\$ 28,000,000.00	\$ 33,250,000.00	\$ 29,750,000.00	\$ 22,750,000.00	\$ 19,250,000.00	\$ 17,500,000.00	\$ 283,500,000.00

(Tabla 18, Figura 1)

Costos de manufactura <\$253'500,000.00 M.N> Proyección anual <Volumen 800'000,000 botellas de agua>.

Cant	Sueldos	Sueldo + Prestaciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Dir/Dueño	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 780,000.00
36	Ejecutivos	\$ 28,000.00	\$ 1,008,000.00	\$ 1,008,000.00	\$ 1,008,000.00	\$ 1,008,000.00	\$ 1,008,000.00	\$ 1,008,000.00	\$ 1,008,000.00	\$ 1,008,000.00	\$ 1,008,000.00	\$ 1,008,000.00	\$ 1,008,000.00	\$ 1,008,000.00	\$ 12,096,000.00
18	Jefe de territorio	\$ 15,368.00	\$ 276,624.00	\$ 276,624.00	\$ 276,624.00	\$ 276,624.00	\$ 276,624.00	\$ 276,624.00	\$ 276,624.00	\$ 276,624.00	\$ 276,624.00	\$ 276,624.00	\$ 276,624.00	\$ 276,624.00	\$ 3,319,488.00
1000	Administrativos	\$ 7,200.00	\$ 7,200,000.00	\$ 7,200,000.00	\$ 7,200,000.00	\$ 7,200,000.00	\$ 7,200,000.00	\$ 7,200,000.00	\$ 7,200,000.00	\$ 7,200,000.00	\$ 7,200,000.00	\$ 7,200,000.00	\$ 7,200,000.00	\$ 7,200,000.00	\$ 86,400,000.00
640	Promotores	\$ 7,872.00	\$ 5,038,080.00	\$ 5,038,080.00	\$ 5,038,080.00	\$ 5,038,080.00	\$ 5,038,080.00	\$ 5,038,080.00	\$ 5,038,080.00	\$ 5,038,080.00	\$ 5,038,080.00	\$ 5,038,080.00	\$ 5,038,080.00	\$ 5,038,080.00	\$ 60,456,960.00
200	Telemarketing	\$ 8,244.00	\$ 1,648,800.00	\$ 1,648,800.00	\$ 1,648,800.00	\$ 1,648,800.00	\$ 1,648,800.00	\$ 1,648,800.00	\$ 1,648,800.00	\$ 1,648,800.00	\$ 1,648,800.00	\$ 1,648,800.00	\$ 1,648,800.00	\$ 1,648,800.00	\$ 19,785,600.00
800	Distribuidores	\$ 6,533.00	\$ 5,226,400.00	\$ 5,226,400.00	\$ 5,226,400.00	\$ 5,226,400.00	\$ 5,226,400.00	\$ 5,226,400.00	\$ 5,226,400.00	\$ 5,226,400.00	\$ 5,226,400.00	\$ 5,226,400.00	\$ 5,226,400.00	\$ 5,226,400.00	\$ 62,716,800.00
800	Almacenistas	\$ 7,800.00	\$ 6,240,000.00	\$ 6,240,000.00	\$ 6,240,000.00	\$ 6,240,000.00	\$ 6,240,000.00	\$ 6,240,000.00	\$ 6,240,000.00	\$ 6,240,000.00	\$ 6,240,000.00	\$ 6,240,000.00	\$ 6,240,000.00	\$ 6,240,000.00	\$ 74,880,000.00
1600	Vendedores	\$ 7,665.00	\$ 12,264,000.00	\$ 12,264,000.00	\$ 12,264,000.00	\$ 12,264,000.00	\$ 12,264,000.00	\$ 12,264,000.00	\$ 12,264,000.00	\$ 12,264,000.00	\$ 12,264,000.00	\$ 12,264,000.00	\$ 12,264,000.00	\$ 12,264,000.00	\$ 147,168,000.00
2500	Operativos	\$ 6,300.00	\$ 15,750,000.00	\$ 15,750,000.00	\$ 15,750,000.00	\$ 15,750,000.00	\$ 15,750,000.00	\$ 15,750,000.00	\$ 15,750,000.00	\$ 15,750,000.00	\$ 15,750,000.00	\$ 15,750,000.00	\$ 15,750,000.00	\$ 15,750,000.00	\$ 189,000,000.00
Totales			\$ 54,716,904.00	\$ 54,716,904.00	\$ 54,716,904.00	\$ 54,716,904.00	\$ 54,716,904.00	\$ 54,716,904.00	\$ 54,716,904.00	\$ 54,716,904.00	\$ 54,716,904.00	\$ 54,716,904.00	\$ 54,716,904.00	\$ 54,716,904.00	\$ 656,602,848.00

(Tabla 19, Figura 1)

Sueldos <\$656'602,848.00 M.N> Proyección anual

Costos de Materia Prima

- Envasar en botellas de plástico y preparar los contenedores en que se estará distribuyendo. Como dato, la botella en si llega a ser alrededor del 90% del costo que se paga por el agua embotellada. Así es, noventa centavos de cada peso es para pagar la botella. Otros materiales indispensables que son: Etiqueta, Taparrosas, Químicos, Material Pet.

Costos de Venta

- La red de distribución que se prepara y utiliza para que el agua llegue a los diferentes mercados y publicidad

Período <Meses> 12														Total
Medio de difusión	Costo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Medios Impresos	\$ 1,148,100.00	\$ 95,675.00	\$ 95,675.00	\$ 95,675.00	\$ 95,675.00	\$ 95,675.00	\$ 95,675.00	\$ 95,675.00	\$ 95,675.00	\$ 95,675.00	\$ 95,675.00	\$ 95,675.00	\$ 95,675.00	\$ 1,148,100.00
Medios de transmisión <TV>	\$ 8,612,140.00	\$ 717,678.33	\$ 717,678.33	\$ 717,678.33	\$ 717,678.33	\$ 717,678.33	\$ 717,678.33	\$ 717,678.33	\$ 717,678.33	\$ 717,678.33	\$ 717,678.33	\$ 717,678.33	\$ 717,678.33	\$ 8,612,140.00
Radio	\$ 1,860,685.00	\$ 155,057.08	\$ 155,057.08	\$ 155,057.08	\$ 155,057.08	\$ 155,057.08	\$ 155,057.08	\$ 155,057.08	\$ 155,057.08	\$ 155,057.08	\$ 155,057.08	\$ 155,057.08	\$ 155,057.08	\$ 1,860,685.00
Medios interactivos <Banner>	\$ 100,000.00	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 8,333.33	\$ 100,000.00
Comunicación Masiva	\$ 87,500.00	\$ 7,291.67	\$ 7,291.67	\$ 7,291.67	\$ 7,291.67	\$ 7,291.67	\$ 7,291.67	\$ 7,291.67	\$ 7,291.67	\$ 7,291.67	\$ 7,291.67	\$ 7,291.67	\$ 7,291.67	\$ 87,500.00
Promoción de ventas	\$ 639,800.00	\$ 53,316.67	\$ 53,316.67	\$ 53,316.67	\$ 53,316.67	\$ 53,316.67	\$ 53,316.67	\$ 53,316.67	\$ 53,316.67	\$ 53,316.67	\$ 53,316.67	\$ 53,316.67	\$ 53,316.67	\$ 639,800.00
Relaciones Publicas	\$ 2,477,480.00	\$ 206,456.67	\$ 206,456.67	\$ 206,456.67	\$ 206,456.67	\$ 206,456.67	\$ 206,456.67	\$ 206,456.67	\$ 206,456.67	\$ 206,456.67	\$ 206,456.67	\$ 206,456.67	\$ 206,456.67	\$ 2,477,480.00
Webseite	\$ 120,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 120,000.00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ 1,253,808.75	\$ 1,253,808.75	\$ 1,253,808.75	\$ 1,253,808.75	\$ 1,253,808.75	\$ 1,253,808.75	\$ 1,253,808.75	\$ 1,253,808.75	\$ 1,253,808.75	\$ 1,253,808.75	\$ 1,253,808.75	\$ 1,253,808.75	\$ 1,253,808.75	\$ 15,045,705.00

(Tabla 20, Figura 1)

Costos de venta, marketing, publicidad <\$15'045,705.00 M.N> Proyección anual

Costos (Transporte).

E pura se distinguen por su gran cobertura ya que está a cargo de Pepsi, en México ubicando el producto a lo largo del país gracias a que se divide el territorio en 6 regiones estratégicas: Zona Metropolitana, Centro, Sur, Sureste, Norte y Noroeste.

Proceso	Gasto totales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
		% vs total de producción anual	\$ 0.06	\$ 0.08	\$ 0.09	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.12	\$ 0.10	\$ 0.08	\$ 0.07	\$ 0.06
Volumen	\$ 50,000,000.00	\$ 65,000,000.00	\$ 70,000,000.00	\$ 55,000,000.00	\$ 60,000,000.00	\$ 80,000,000.00	\$ 80,000,000.00	\$ 95,000,000.00	\$ 85,000,000.00	\$ 65,000,000.00	\$ 55,000,000.00	\$ 50,000,000.00	\$ 810,000,000.00	
Almacenaje	\$ 350,000,000.00	\$ 21,604,938.27	\$ 28,086,419.75	\$ 30,246,913.58	\$ 23,765,432.10	\$ 25,925,925.93	\$ 34,567,901.23	\$ 34,567,901.23	\$ 41,049,382.72	\$ 36,728,395.06	\$ 28,086,419.75	\$ 23,765,432.10	\$ 21,604,938.27	\$ 350,000,000.00
Gastos de transporte y reparto	\$ 1,500,000,000.00	\$ 92,592,592.59	\$ 92,592,592.59	\$ 92,592,592.59	\$ 92,592,592.59	\$ 92,592,592.59	\$ 92,592,592.59	\$ 92,592,592.59	\$ 92,592,592.59	\$ 92,592,592.59	\$ 92,592,592.59	\$ 92,592,592.59	\$ 92,592,592.59	\$ 1,111,111,111.11
Gastos de venta	\$ 200,000,000.00	\$ 12,345,679.01	\$ 16,049,382.72	\$ 17,283,950.62	\$ 13,580,246.91	\$ 14,814,814.81	\$ 19,753,086.42	\$ 19,753,086.42	\$ 23,456,790.12	\$ 20,987,654.32	\$ 16,049,382.72	\$ 13,580,246.91	\$ 12,345,679.01	\$ 200,000,000.00
Total	\$ 126,543,209.88	\$ 136,728,395.06	\$ 140,123,456.79	\$ 129,938,271.60	\$ 133,333,333.33	\$ 146,913,580.25	\$ 146,913,580.25	\$ 157,098,765.43	\$ 150,308,641.98	\$ 136,728,395.06	\$ 129,938,271.60	\$ 126,543,209.88	\$ 1,661,111,111.11	

(Tabla 21, Figura 1)

Costos totales de distribución <\$1'661,111,111.11 M.N> Proyección anual

Precio para los consumidores finales

El costo de producir un botella de agua de “E-pura” es de 3.50 pesos. Mientras que el precio de venta asciende a entre los 5 y 10 pesos en promedio, ya que dependiendo del establecimiento en el que el consumidor final lo adquiriera habrá una pequeña variación del mismo.

Corrida Financiera <Derivado del ejercicio E-pura obtendrá una utilidad bruta de 2'769,999,366.00 M.N. Este ejercicio destinó 15,045,705 M.N en publicidad la cual es clave para posicionar el producto y dar a conocer los beneficios del agua E-Pura.

Descuentos

Pepsi Beverages Company ofrece un descuento comercial expresado en porcentaje, sobre el precio de lista vigente aplicable a cada caja. Se brinda a clientes con términos y condiciones específicas (volúmenes de ventas).

VOLUMEN DE VENTA MENSUAL	PORCENTAJE DE DESCUENTO
10	Hasta un 4 %
11-25	Hasta un 8 %
26-40	Hasta un 15 %
41 ó mas	Hasta un 19.99 %

(Tabla 22, Figura 1)

Los requisitos mínimos para considerar una solicitud de descuento de un cliente son:

- a) Revisar o estimar volumen de venta del mes más bajo del cliente candidato, con la finalidad de corroborar la viabilidad de otorgarle dicho descuento.

Posicionamiento en el mercado

Audiencia meta:

Hombres y mujeres preocupados por el cuidado de la salud evitando el consumo de sodio para prevenir cualquier tipo de enfermedad principalmente.

Son Personas activas que generalmente se encuentran fuera de casa durante todo el día. Trabajan o estudian. Acostumbran hacer ejercicio, mantener todo su día ocupado. Viven entre el caos de la ciudad, con un ritmo de vida acelerado y en constante presión. Se preocupan por verse y sentirse bien buscando la mejor solución para liberarse del estrés y de la presión cotidiana

Concepto de producto:

“E-pura” es agua embotellada libre de sodio e impurezas que ayuda a mantenerte sano y limpio logrando un equilibrio en el cuerpo; evitando así el malestar por la pérdida de sales y líquidos en exceso.

Selección de medios

Es necesario que nos aseguremos que la información llegué al segmento previamente mencionado, es por eso que las características de nuestro público objetivo deben de coincidir con los medios que sean seleccionados para lograr los objetivos anteriormente señalados.

Estrategia.

La estrategia corporativa que plantea “E-pura” en México es para penetración en el mercado a través de una estrategia de comunicación Pull

- **Precio:** No mayor a \$10.00 M.N.
- **Distribución:** Será Masiva: Autoservicios, Tiendas de Conveniencia, Cadenas de Restaurantes comida rápida, Misceláneas etc.
- **Promoción:** Se realizaran distintas mecánicas para desarrollo de comunicación integral <Mercadotecnia>

1. Publicidad en Impresos (Revistas).

(Medio Básico)

- Proporcionar la información necesaria acerca de E PURA a la audiencia Meta.
- Calidad del material y del diseño.

2. Publicidad POP (Punto de Venta).

(Medio de Apoyo)

- Seguridad de que el material permanecerá en su lugar.
- Alto grado de presencia e impacto en el público objetivo.
- Bajo Nivel de Saturación de competidores.

3. Televisión y Radio.

- Gran alcance y Cobertura en las zonas geográficas.
- Medios más importantes para publicitar un producto.
- Mayor número de audiencia meta que puede ser impactada.

4. Internet.

- Medio Rentable.
- Medio eficiente que nos permitirá impactar fácilmente a la audiencia meta.

- Manejo de las tecnologías y bondades de Internet.

Promoción de Ventas

Herramienta: Incentivos de ventas para nuestros consumidores fieles

1. Obtener un cupón / sello en tapa rosca por cada compra.
2. El cliente deberá juntar 3 sellos, para conseguir el regalo <Descuentos / Productos gratis>
3. Al término de lo anterior, el cliente presentará los 3 sellos que recolectó.
4. Cuando el cliente entregue los sellos, se hará acreedor de una botella gratis.

Proyección de ventas

Corrida financiera "Agua embotellada E-Pura presentación 1 litro"												
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
\$ 620,000,000	\$ 626,200,000	\$ 632,462,000	\$ 638,786,620	\$ 645,174,486	\$ 651,626,231	\$ 658,142,493	\$ 664,723,918	\$ 671,371,157	\$ 678,084,869	\$ 684,865,718	\$ 691,714,375	\$ 7,863,151,868
\$ 195,300,000	\$ 197,253,000	\$ 199,225,530	\$ 201,217,785	\$ 203,229,963	\$ 205,262,263	\$ 207,314,885	\$ 209,388,034	\$ 211,481,915	\$ 213,596,734	\$ 215,732,701	\$ 217,890,028	\$ 2,476,892,838
\$ 424,700,000	\$ 428,947,000	\$ 433,236,470	\$ 437,568,835	\$ 441,944,523	\$ 446,363,968	\$ 450,827,608	\$ 455,335,884	\$ 459,889,243	\$ 464,488,135	\$ 469,133,017	\$ 473,824,347	\$ 5,386,259,030
\$ 424,700,000	\$ 428,947,000	\$ 433,236,470	\$ 437,568,835	\$ 441,944,523	\$ 446,363,968	\$ 450,827,608	\$ 455,335,884	\$ 459,889,243	\$ 464,488,135	\$ 469,133,017	\$ 473,824,347	\$ 5,386,259,030
\$ 17,500,000	\$ 22,750,000	\$ 24,500,000	\$ 19,250,000	\$ 21,000,000	\$ 28,000,000	\$ 28,000,000	\$ 33,250,000	\$ 29,750,000	\$ 22,750,000	\$ 19,250,000	\$ 17,500,000	\$ 283,500,000
\$ 126,543,210	\$ 136,728,395	\$ 140,123,457	\$ 129,938,272	\$ 133,333,333	\$ 146,913,580	\$ 146,913,580	\$ 157,098,765	\$ 150,308,642	\$ 136,728,395	\$ 129,938,272	\$ 126,543,210	\$ 1,661,111,111
\$ 1,253,809	\$ 1,253,809	\$ 1,253,809	\$ 1,253,809	\$ 1,253,809	\$ 1,253,809	\$ 1,253,809	\$ 1,253,809	\$ 1,253,809	\$ 1,253,809	\$ 1,253,809	\$ 1,253,809	\$ 15,045,705
\$ 54,716,904	\$ 54,716,904	\$ 54,716,904	\$ 54,716,904	\$ 54,716,904	\$ 54,716,904	\$ 54,716,904	\$ 54,716,904	\$ 54,716,904	\$ 54,716,904	\$ 54,716,904	\$ 54,716,904	\$ 656,602,848
\$ 200,013,923	\$ 215,449,108	\$ 220,594,170	\$ 205,158,984	\$ 210,304,046	\$ 230,884,293	\$ 230,884,293	\$ 246,319,478	\$ 236,029,355	\$ 215,449,108	\$ 205,158,984	\$ 200,013,923	\$ 2,616,259,664
\$ 224,686,077	\$ 213,497,892	\$ 212,642,300	\$ 232,409,850	\$ 231,640,477	\$ 215,479,675	\$ 219,943,315	\$ 209,016,406	\$ 223,859,888	\$ 249,039,027	\$ 263,974,032	\$ 273,810,424	\$ 2,769,999,366
												35.23%
62,000,000.00	62,620,000.00	63,246,200.00	63,878,662.00	64,517,448.62	65,162,623.11	65,814,249.34	66,472,391.83	67,137,115.75	67,808,486.91	68,486,571.78	69,171,437.49	786,315,186.82
\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15	\$ 3.15
<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; display: inline-block;"> \$ 38,356,838,380 20.50% </div>												

(Tabla 23, Figura 1)

Corrida Financiera <Derivado del ejercicio E-pura obtendrá una utilidad bruta de 2'769,999,366.00 M.N. Este ejercicio destinó 15,045,705 M.N en publicidad la cual es clave para posicionar el producto y dar a conocer los beneficios del agua E-Pura.

Gracias a las herramientas antes mencionadas se obtendrá una ganancia en la participación en el mercado a través de la estrategia agresiva de marketing, incentivos / promociones & un precio de venta competitivo <Ganancia de 1.5%> 19 → 20.5% Market share

Conclusión del caso:

Actualmente el agua embotellada en México es un negocio redondo, somos el país #1 en consumo de agua per cápita esto derivado de la mala calidad del agua potable en nuestro país. La compañía que decidí investigar es E-pura de grupo PEPSICO y la razón es que lleva años ocupando el 3er lugar como Market Share sin lograr escalar posiciones. Derivado del análisis se determinaron 3 puntos clave para re-posicionar la marca.

- 1) Costo competitivo: A través de la reducción de costos de operación <Materias primas y optimización de rutas de distribución>
- 2) Marketing agresivo: Al iniciar mi investigación pensé en slogan de E-pura sin poder recordarlo, sin embargo, recordé el slogan de la principal competencia Bonafont “El agua ligera” ¿Por qué? No hay una estrategia de marketing, los clientes potenciales no conocemos el producto y sus beneficios al ser agua baja sin sodio.
- 3) Incentivar ventas: A través de promociones en las cuales se logre cautivar al nicho de mercado que analizamos, yo recuerdo sistema de incentivos de grupo PEPSICO en productos como bebidas gaseosas en las cuales se intercambiaban taparoscas por descuentos o nuevos productos

Contra los 3 puntos claves mencionados se realizó una corrida financiera en la cual se incrementó el market share en 1.5% <19 a 20.5%> considerando que dichas actividades ayudarán a incrementar las ventas anuales.

Conclusión personal / aprendizaje:

En mi carrera profesional me he desempeñado en el departamento de aseguramiento de Calidad y mis conocimientos técnicos son enfocados al análisis de datos para la toma de decisiones. Al buscar alternativas para estudiar una maestría me llamo poderosamente la atención la carrera de Administración de la cadena de valor por la necesidad de aprender algo nuevo/diferente a lo que actualmente aplico. Realmente mi experiencia fue totalmente grata ya que se cumplieron cabalmente mis expectativas, ahora tengo una amplia visión sobre cómo interactúan cada uno de los eslabones de la cadena de valor, mismos que deben estar en armonía para ofrecer productos y servicios con alta calidad y al menor costo.

La maestría nos va llevando de la mano a través de la cadena de valor desde la planeación de la demanda a través de pronósticos, planeación de la producción misma que debe ser eficiente para optimizar recursos y reducir costos, los procesos de logística que son el costo más alto de un producto por ello deben ser eficientes, metodologías de trabajo para eliminar desperdicios y finalmente lo importante que es tener relaciones duraderas y respetuosas con clientes & proveedores, claro todo desde una perspectiva ética.

El estudiar esta maestría ha despertado mi curiosidad sobre seguir aprendiendo temas relacionados con costos y finanzas para seguir ampliando mi experiencia, visión y equilibrio entre la Calidad & precio son claves para que un negocio sea prospero.

Finalmente, lo aprendido en esta maestría no solo es aplicable en las grandes empresas, realmente son herramientas valiosas incluso para emprender y/o desarrollar un negocio propio.

BIBLIOGRAFÍA

- <https://www.forbes.com.mx/mexicanos-gastan-52-pesos-a-la-semana-en-agua-embotellada-inegi/>
- <https://www.fortuneenespanol.com/destacado/ganancias-millonarias-agua-embotellada-mexico/>
- Comportamiento del Consumidor Schiffman y Lazar, Person Prentice Hall México 2005.
- Dirección de Marketing Philip Kotler y Kevin Lane Keller, PEARSON Prentice Hall México 2006.
- Plan de Mercadotecnia William A. Cohen Grupo Editorial PATRIA, México 2009.
- Artículos en Internet y estadísticas de consumo (CNNEXPANSION.COM, Milenio, Reconecta, AMAI, El poder del consumidor, Comportamiento del Consumidor, el agua.org, El Mexicano etc).