



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA
DE INGENIERÍA Y CIENCIAS SOCIALES
Y ADMINISTRATIVAS

**“IMPLEMENTACIÓN DE ESPECIALIZACIÓN EN VENTAS
A CENTRAL DE ABASTOS.”**

**INFORME DE MEMORIA
DE EXPERIENCIA PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

P R E S E N T A
MARTIN ÁNGELES HERNÁNDEZ.

MÉXICO D.F.

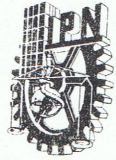
2009.



SECRETARÍA
DE
EDUCACIÓN PÚBLICA

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA
DE INGENIERÍA Y CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS

AV. TE 950 COL. GRANJAS MÉXICO C.P. 08400 IZTACALCO, D.F.
CONMUTADOR 56-24-20-00 TEL/FAX Ext. 42006



"2009 Año Internacional de la Astronomía"
"75 Aniversario de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas"
"50 Aniversario de XEIPN Televisión Canal Once"
"50 Aniversario de la Unidad Profesional Adolfo López Mateos"

SA.JLAI.392.09
México D.F., a 23 de Marzo del 2009

ASUNTO: Autorización de Tema de Titulación
OPCIÓN: Memoria de Experiencia Profesional

C. PASANTE:
MARTÍN ANGELES HERNÁNDEZ
Presente

Tengo el agrado de comunicarle que le ha sido autorizado el informe de titulación denominado: "**IMPLEMENTACIÓN DE ESPECIALIZACIÓN EN VENTAS A CENTRAL DE ABASTOS**", con el siguiente contenido:

INDICE	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA
CAPÍTULO II	PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
CAPÍTULO III	NECESIDAD DE EFECTUAR LA IMPLEMENTACIÓN
CAPÍTULO IV	IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO DE CENTRAL DE ABASTOS
CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

El trabajo de titulación le será dirigido por el: **Lic. Tomás Huerta Hernández.**

ATENTAMENTE
"LA TÉCNICA AL SERVICIO DE LA PATRIA"

LIC. TOMÁS HUERTA HERNÁNDEZ
JEFE DE LA LICENCIATURA EN INGENIERÍA
ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

Cp.- M. en C. Ma. del Pilar García Nieto.- Jefa de la Oficina de Titulación
Interesado (a)
Expediente
THH:joc*

Dedicatorias

En Memoria de Mi Madre y Abuela, quienes me apoyaron incondicionalmente, con sus sacrificios y desvelos, me dieron la oportunidad de Demostrarme que en la vida Todo es posible.

En Memoria de Mi Tío Andrés, quien fue mi mentor, mi amigo, quien me dio la Libertad, su confianza y apoyo para Desarrollar mi potencial.

A Mi Esposa Guadalupe e Hijos Mateo y Edith Consuelo; que siempre han estado conmigo en los momentos difíciles, Quienes son el pilar de mi Familia y el Amor de mi Vida. Gracias.

A mis Hermanos. Ricardo (que en paz descansé), Marco Antonio, María Luisa, quienes fueron mi apoyo e inspiración para concluir mi Preparación Profesional.

A mis Sobrinos: Andrés, Edgar, Jeannette, Enrique, Aron, Ángel, Uriel, Octavio, Andrea.

Agradezco a mis amigos: Jesús Martínez, Eduardo de la O., Pedro, David, a la Familia Martínez, Familia Cano, Gracias por su apoyo.

A todas aquellas personas que directa e indirectamente participaron, para la conclusión de este trabajo. Gracias.

INDICE

Resumen.	i
Introducción.	ii
Capítulo 1. Información General de la Empresa.	1
1.1. Razón Social de la Compañía.	1
1.2. Antecedentes Históricos de Costco.	1
1.3. Ubicación.	3
1.4. Localización Física de la Bodega de Mixcoac.	3
1.5. Misión de la Compañía.	5
1.6. Visión de la compañía.	8
1.7. Principios de Costco.	8
1.8. Estructura Orgánica de la Bodega de Mixcoac.	10
1.9. Funciones.	11
1.10. Giro.	12
1.11. Servicios.	12
1.12. Productos.	13
1.13. Otros Productos.	17
1.14. Por su Origen de Capital.	17
1.15. Por su Origen Jurídico.	17
1.16. Por su Tamaño.	17
Capítulo 2. Planeación de la Investigación.	17
2.1. Alcance.	17
2.2. Misión de Atención a Negocios.	18
2.3. Estructura Orgánica de Atención a Negocios.	19

2.4. Funciones.	20
2.5. Objetivo del Estudio.	24
Capítulo 3. Necesidad de efectuar la Implementación.	24
3.1. Antecedentes de la Especialización:	
Proyecto Central de Abastos.	24
Capítulo 4. Implementación del Proyecto de Central de Abastos.	25
4.1. Antecedentes de la Central de Abastos.	25
4.2. Mapa Geográfico de la Central de Abastos.	26
4.3. Descripción del Puesto Líder Central de Abastos.	28
4.4. Perfiles del Puesto.	29
4.5. Misión.	29
4.6. Estrategia.	30
4.7. Alcances y Justificación del Proyecto.	30
4.8. Limitaciones del Proyecto.	31
4.9. Implementación del Proyecto.	31
Conclusiones.	61
Bibliografía.	63
Anexos.	64

Resumen

Costco fue el pionero y líder Mundial en el formato de clubes de autoservicios, Nosotros creamos nuestra compañía en 5 responsabilidades básicas ; a) Obedecer la Ley ; b) cuidar a nuestros socios; c) cuidar a nuestros empleados; d) respetar a nuestros proveedores; e) cuidar a nuestros accionistas. Nuestra visión ser líder en el formato de clubes de precios en calidad de productos y precio.

Nuestra cultura corporativa está basada en seis principios, estamos comprometidos a fortalecer la misma en la aplicación diaria de estos principios creemos que si compartimos la conciencia y la participación de los elementos importantes de nuestra cultura, lograremos nuestro objetivo. Nuestro código de ética y nuestros seis principios nos introduce a una Filosofía del negocio y comercio propios.

Estos valores y principios se enfocan a elementos reales y visibles de nuestro negocio y nos proporcionan un sólido sentido de Dirección en nuestro ambiente de trabajo.

Estos principios son: 1) La Mercancía correcta; 2) El lugar correcto; 3) En el momento correcto; 4) La cantidad correcta; 5) En las condiciones óptimas;6) al mejor precio posible, aunado a nuestro servicio que nos distingue con nuestras competencias.

Una razón de que las empresas consigan ventaja competitivas es que eligen un ámbito diferente al que sus competidores, al centrarse en un segmento diferente, operar en otro ámbito geográfico, pero básicamente las empresas crean ventaja competitiva al descubrir nuevas y mejores formas de competir en el sector y aplicar ese descubrimiento en el mercado, en la especialización y en la innovación.

El objetivo primordial que se persigue en la especialización en ventas es Eficiente e incrementar las mismas, aplicando una serie de procesos en ventas nos adentraremos en el mercado Abarrotero (Central de Abastos), realizando ventas a escala o volumen por contenedor , así como también desarrolle productos que tienen demanda en el mercado de la central de abastos del Distrito Federal.

Introducción.

¿Qué es Costco? , Costco es el creador y líder Mundial del concepto de clubes de autoservicio, es una tienda de autoservicio al mayoreo y medio mayoreo con productos de la más alta calidad a los precios más competitivos, en donde sólo se puede tener acceso por medio de una membresía.

Historia.

La Historia de Costco inicia cuando en 1976, en San Diego California nade “Price Club” creador del Formato “Club de Auto servicios.

En 1983 en la Ciudad de Seattle Washington, se inaugura la primera sucursal de Costco y sus fundadores son ejecutivos originales de Price Club.

En 1992, gracias a la asociación de Price Club y Controladora Comercial Mexicana, una de las cadenas de autoservicio más importantes de México, se abrió la primera sucursal de Price Club en nuestro país, en Ciudad Satélite (En Naucalpan Estado de México), al Norte de la Ciudad de México.

En 1993, Costco y Price Club se fusionan para ser más competitivos y ofrecer más servicios y mejores precios a sus socios, y crean PRICE COSTCO.

En 1995 COSTCO adquiere las acciones que correspondían a PRICE CLUB, quedando El nombre de COSTCO para toda la cadena, que en ese momento sumaba ya más de 230 tiendas en diversos países.

En México PRICE CLUB inició una rápida expansión con la apertura de sucursales tanto en la ciudad de México como en diversos estados de la República Mexicana y fue cambiando su imagen paulatinamente hasta quedar con el nombre de COSTCO.

Actualmente Costco cuanta con más de 45 millones de socios a nivel mundial en las más de 430 sucursales en los siguientes países: Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico, Reino Unido, Corea, Taiwán, Japón, y por supuesto México.

Hoy Costco México tiene sucursales en casi todos los Estados de la República Mexicana y continua se crecimiento para llevar cada vez a más mexicanos los beneficios que ofrece con productos y servicios de calidad al mejor precio.

Costco fue creado para Mayoristas, minoristas y personas físicas con actividad comercial y un alto volumen de compra, que mediante la adquisición de una membresía anual, pueden comprar diversos productos para su negocio o uso personal, a mucho mejores precios que en las tiendas de autoservicio tradicionales.

Para quien revende al mayoreo, Costco cuenta con diversas líneas de marcas que garantizan un rápido desplazamiento, a los precios más bajos posibles del mercado y con un servicio especial para los requerimientos de su empresa en nuestro Departamento de Atención a Negocios.

La Mercancía.

En las tiendas de Costco nuestros socios pueden elegir entre 3,000 artículos líderes de marcas nacionales e internacionales. Ya sea para surtir su Hogar, oficina o negocio.

Para Mayoristas, negocios, comercios y hogares, Costco significa productos de marca líderes a precios bajos.

Para los Proveedores, Costco significa la posibilidad de penetrar en un atractivo mercado de consumidores.

Para México, Costco significa fuentes de empleo, desarrollo de proveedores y ayuda a la comunidad.

Costco = Una Inteligente forma de comprar.

Costco es un Club de Precios en el cual los socios pagan una Membresía para poder entrar a comprar mercancía, cuenta con Mercancía de Líneas Generales, Abarrotes, Congelados, Ser vice Deli, Fresh Food, Farmacia, Óptica, Centro Ilanero, entre otros Servicios, Opera bajo Cuatro Temporadas, las cuales son:

1. Verano
2. Primavera
3. Navideños
4. Pascua.

En las cuales se manejan artículos de acuerdo a las mismas, lo que distingue a Costco de nuestra competencia es los productos Innovadores, nacionales e importados, Costco es muy cuidadoso al comprar artículos importados cuidando la integridad de las personas, y aplicando nuestro código de Ética al realizar las compras de las mismas, por lo tanto la Implementación de Especialidades es importante para poder dirigirnos o actuar en base a estas temporadas.

La implementación de Especialidades en el área de Atención a Negocios surge a raíz de la creación y construcción del segundo piso del periférico en el año del 2003, el cual afectaría la visita de los socios a la Bodega de Mixcoac. Esto representaría una disminución de ventas y nuevos socios para la compañía.

La función vital para cualquier Negocio: Aumentar las ventas, la mayoría de las empresas caen en el error de fijar expectativas de "Vender" sólo en "Vendedores". Se trata de un error grave porque la evidencia de las grandes ventas muestra que éstas son producto de al menos la especialización y utilización de cuatro jugadas claves.

Afinar cada vez más el rol de los ejecutivos, con base en sus talentos, trae como consecuencia el Éxito.

Dicha especialización se aplica a las ventas en volumen o escala (ventas por contenedor), aplicadas al giro abarrotero, Central de Abastos del Distrito Federal.

Capítulo 1. Información General de la Empresa.

1.1. Razón Social de la Compañía.

Costco de México, S.A.de. C.V.

1.2. Antecedentes Históricos de Costco.

COSTCO Es un Almacén en donde los productos son vendidos a precios bajos. Nuestra mercancía y servicio son para un definido grupo social. Este grupo consiste en gente de negocios y grupo de empleados selectos y eliminando costos innecesarios, podemos vender mercancía a nuestros socios a los más bajos precios.

Historia Antecedentes.

“Price Club” Empezó con un almacén en Julio de 1976 en San Diego California. En 1993 Price y Costco se unen para Formar “Costco Wholesales”.

La idea era ofrecer mercancía para el minorista a precios competitivos con las grandes cadenas, Hasta entonces los pequeños negocios no vendían a precios bajos porque no podían comprar en grandes cantidades. Usando nuestro poder de volumen de compras, pasamos los ahorros a los pequeños minoristas, dándoles la posibilidad de comprar a precios más bajos, en la cantidad que ellos desearan, Ellos También podían probar nuevos productos y servicios sin invertir mucho capital o acrecentar su inventario. Nosotros ofrecimos a estos propietarios de negocios una membresía en “Costco” por una cuota anual.

En Septiembre de 1976 agregamos como asociados a organizaciones con licencia de negocios y miembros de uniones de crédito.

El comercio a través de los socios hizo que llegaran a socios de negocios potenciales.

Grupo Comercial Mexicana y Costco se unen en México y abren en 1992 su primera sucursal en Satélite.

Costco de México inicia operaciones en 1992 en la Bodega de Satélite con un concepto innovador: los clientes tenían que comprar una membresía que los convertía en socios y así podían tener acceso a los productos que se vendían en presentaciones de mayoreo y medio mayoreo a precios sumamente competitivos.

Hoy la empresa tiene 31 Bodegas en todo el país (opera en 8 Países).

Costco: Compañía de Costos.

La Filosofía de Costco está expresada en los 6 principios de mercadeo:

Proporcionar al socio:

1. La Mercancía correcta
2. En el tiempo correcto.
3. Al precio más bajo posible.
4. En el lugar correcto.
5. En las cantidades correctas.
6. En las condiciones de calidad que cumplan o excedan las expectativas del socio.

Además de vender productos de excelente calidad y bajo precio, Costco ha desarrollado otros negocios que le proporcionan valor agregado a los socios:

1. Fuente de Sodas.
2. Centro Llantero.
3. Foto revelada.
4. Farmacia.
5. Óptica.
6. Centro Auditivo.
7. Centro de copiado e Impresión.
8. Chocolatería artesanal.
9. Deli.
10. Coffe Roster.
11. Entrega a Negocios (bussines Delivery).
12. Ser vice Deli.
13. Panadería.
14. Carnicería.
15. Frutas y verduras.

1.3. Ubicación.

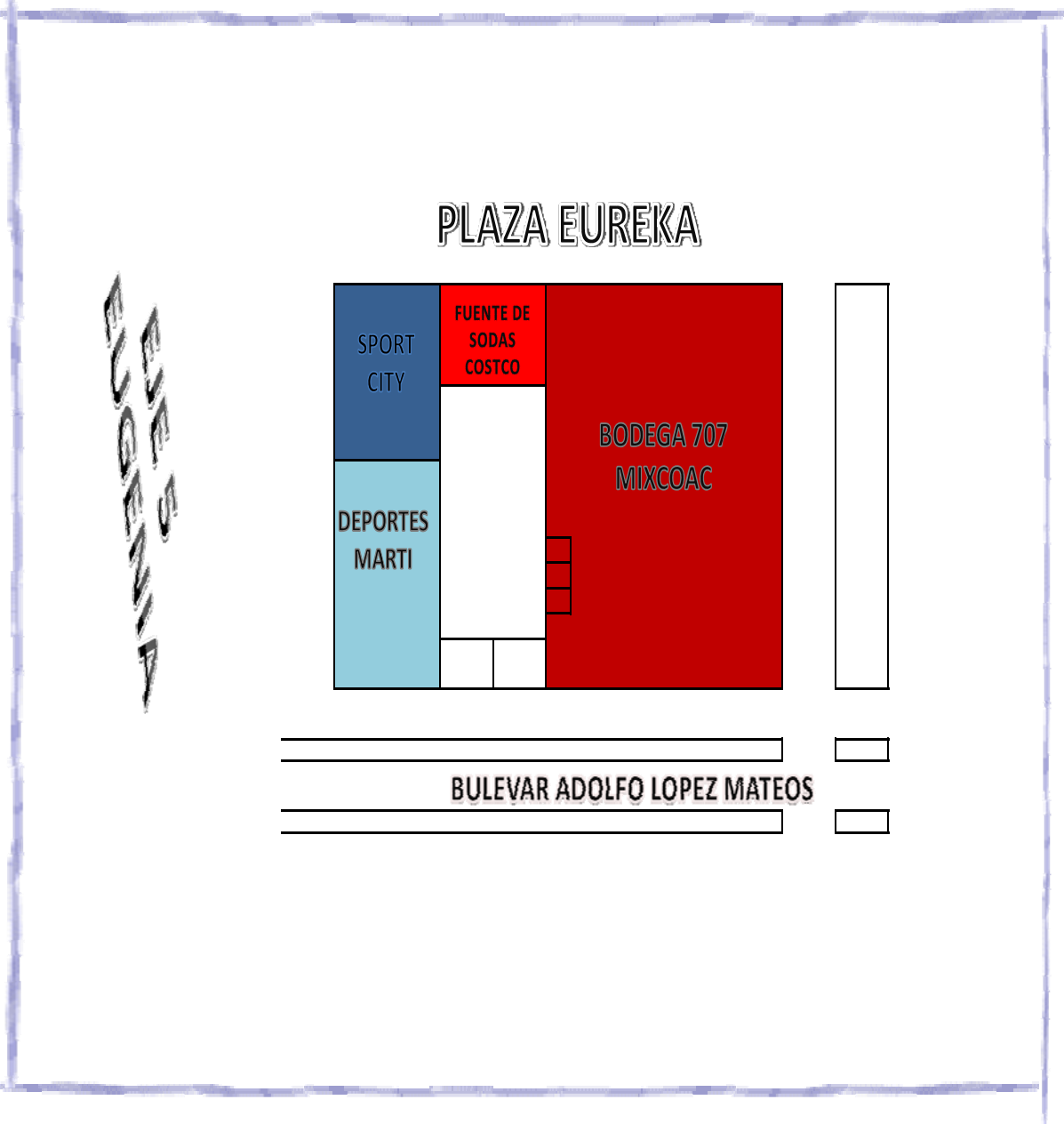
Bulevar Magno Centro # 4.
Colonia: San Fernando la Herradura.
Huixquilucan Estado de México. C.P. 52765
Teléfono: 52-46-55-00.
Email: www.costco.com.mx.
RFC: CME 910715-UB9.

1.4. Localización Física de la Bodega de Mixcoac.

Sucursal 707
Bodega de Mixcoac
Adolfo López Mateos N0.1181
Col; San Pedro de Los Pinos, C.P. 01180
Delegación: Álvaro Obregón, México, D.F.
Teléfonos: 55-16-30-27.
Fax: 26-24-40-05.
Email: bus707@costco.com.mx

Mapa Geográfico de la Bodega de Mixcoac.

A continuación se presenta la Ubicación geográfica de la Bodega de Mixcoac de Mixcoac 707.



1.5. Misión se de la Compañía.

La Misión de “Costco” es proveer continuamente a nuestros socios de bienes y servicios de calidad a los más bajos precios posibles. Utilizando economías de escala.

Para poder lograr nuestra misión, manejamos nuestro negocio con el siguiente código de Ética en mente:

Nuestro Código de Ética

1. Obedecer la Ley
2. Cuidar a Nuestros Socios
3. Cuidar a nuestros Empleados.
4. Respetar a Nuestros Proveedores
5. Cuidar a nuestros accionistas.

Todos debemos estar orgullosos de nuestros logros como compañía. Hemos tenido un crecimiento incomparable y un desarrollo provechoso en una empresa sólida durante su historia. Igualmente importante como una empresa justa y honesta.

Ser una empresa honesta no es accidente. Es el resultado de acciones acumuladas de una organización- El éxito de un continuo esfuerzo para mantener los calores de Costco, depende de cada uno de nosotros y de estándares éticos que proporcionaremos a nuestro trabajo.

Como Costco continua creciendo será importante que cada uno de nosotros participe en un proceso educacional de enseñar a nuestros socios como Costco opera, los valore que nos rigen y como los aplicamos en todos los aspectos de nuestra empresa.

Explicación del Código de Ética.

Obedecer la Ley.

- La ley es irrefutable debemos conducir nuestro negocio en total cumplimiento de las leyes de cada comunidad donde nos establecemos.
- Cumpliendo con todos los estatutos.
- Cooperar con las autoridades. respetar a todos los funcionarios públicos y su posición.
- Evitar conflictos de intereses creados con funcionarios públicos.
- Cumplir con requerimientos.
- Cumplir con los estándares de seguridad para todos los productos vendidos.
- Sobrepasar estándares ecológicos requeridos en cada comunidad donde hacemos negocios.
- Cumplimos con jornadas y horarios establecidos.
- Proteger información interna, que no sea revelada al público en general.

Cuidar a Nuestros Socios.

- El socio es la llave del éxito. Si los mantenemos contentos, se hará la diferencia.
- Proveer productos de alta calidad a los mejores precios del mercado.
- Proveer un medio de ambiente de compra seguro en las bodegas.
- Proveer solo productos que garanticen seguridad a los estándares de salud.
- Vender solo productos de aquellos fabricantes que cumplan los requerimientos de publicidad y empaçado.
- Ofrecer a los socios el 100 % de satisfacción garantizada en cada producto y servicio que vendemos, incluyendo su cuota de Membrecía.
- Asegurar a nuestros socios que cada producto que vendemos es auténtico en forma presentación y funcionamiento.
- Hacer del medio ambiente de compra una experiencia placentera, para que los socios se sientan bienvenidos, como Invitados.
- Proveer productos ecológicamente sensibles.

Nuestros socios es la razón de ser sin ellos no sobreviviríamos. Nuestros socios confían en Costco pagando una membresia para comprar con nosotros. No podemos fallarles o simplemente se irán. Debemos siempre operar en la siguiente forma:

Regla # 1.- El socio siempre tiene la razón.

Regla # 2.- En caso de que el socio esté equivocado, referirse a la regla # 1.

Hay muchas alternativas de compra para nuestros socios. Saldremos avante solo si no violamos la confianza que nos han dado.

Debemos encargarnos que en cualquier nivel de la compañía, con la energía y creatividad que poseamos luchemos constantemente, para “Traer bienes al Mercado al menor precio “.

Cuidar a Nuestros Empleados.

Debemos creer que la gente es “nuestro valor más importante”. Es verdad, cada empleado ha sido contratado para un trabajo muy importante.

Cada empleado es un embajador de Costco entrenado para proporcionar un trato cortés y profesional.

Hoy tenemos gerentes de Bodega que alguna vez fueron almacenistas a callers, y vice presidentes que alguna vez estuvieron en puestos de oficinas para Costco.

Creemos que los futuros gerentes de Costco están trabajando hoy en bodegas, recepción, compras, contabilidad, así como oficinas.

Para ese fin nos abocamos a estos principios:

Proveer un medio ambiente de trabajo seguro.

Una paga justa.

Hacer de cada trabajo un reto pero divertido.

Considerar la pérdida de cada empleado como una falla de la compañía, y una pérdida de la organización.

Enseñar a nuestra gente como hacer su trabajo y como mejorar personal y profesionalmente.

Crear una política de “puertas abiertas” a todos los niveles de la compañía.

Respetar a los Proveedores.

Los proveedores son nuestros socios en el negocio y para que nosotros prosperemos como compañía deben de prosperar con nosotros.

- Tratar a todos los proveedores y sus representantes como se espera seamos tratados si visitamos sus lugares de trabajo.
- Pagar las cuentas en los tiempos dispuestos.
- Cumplir con todas las disposiciones.
- Proteger todas las propiedades del proveedor asignadas a Costco como si fueran nuestras.
- Siempre ser cuidadoso de las negociaciones.
- No aceptar remuneraciones de los proveedores de ningún tipo.

Estos lineamientos son exactamente eso, lineamientos, algunas reglas comunes para el comportamiento de nuestro negocio cuya intención es simplificar nuestro trabajo y no complicarnos la vida.

Estos Lineamientos no van a resolver o contestar cualquier duda. Como eco de nuestra Filosofía como compañía, debe estar implícito que ninguno de nosotros mentirá o hará trampas en Costco de modo que las conductas deshonestas no serán toleradas.

Si alguna vez tienes duda de que curso debe tomar alguna acción en cuanto a negociaciones, toma el camino adecuado y haz lo correcto.

Cuidar a Nuestros Accionistas.

Si hacemos estas cuatro cosas por nuestra organización, lograremos la meta final que es retribuir a nuestros accionistas.

1.6. Visión de la Compañía.

Ser Líder en el formato de Clubes de Precios en Calidad de productos y precios.

1.7. Principios de Costco.

La Expresión “Cultura Corporativa” se refiere a todos los factores que juntos, definen el carácter de una Corporación. Dentro de esta compañía estamos comprometidos a fortalecer nuestra cultura corporativa. Deseamos crear más productiva y satisfactoria experiencia de trabajo posible para todos nosotros.

Creemos que si compartimos la conciencia y la participación de los elementos importantes de nuestra cultura, lograremos nuestros objetivos. Nuestro Código de ética y nuestros seis principios nos introduce en una Filosofía del negocio y comercio propios.

Lo que creemos son los Valores y principios sobre los que se fundó la compañía los cuales siguen vigentes. Son marcados claramente en el código de ética; de ésta manera cada uno de nosotros puede identificarse con ellos. Estos valores y principios se enfocan a elementos reales y visibles de nuestro negocio y deben proporcionarnos un sólido sentido de dirección en nuestro ambiente de trabajo.

Los 6 Principios.

1.- La Mercancía Correcta.

Es aquella mercancía de marca, calidad y de alto volumen con la cual el socio esté familiarizado e interesado. La selección de mercancía que no se dañe, ensucie o se rompa fácilmente.

2.- El Lugar Adecuado

La colocación y exhibición correcta de la mercancía para llevar al máximo las ventas, asegurar el producto y reducir costos de manejo y almacenamiento.

3.- En el Momento correcto.

Programar las compras para mantener el correcto inventario. Así como la entrada y salida de mercancía de temporada para evitar los saldos.

4.- La cantidad debida.

Es ordenar y comprar la cantidad adecuada de mercancía, que no nos falte, ni nos sobre.

5.- Las Condiciones óptimas.

Es mantener la mercancía, los exhibidores, los señalamientos y las instalaciones en buen estado, así como un buen mantenimiento de la bodega para ofrecer la mercancía al público.

6.- El mejor precio.

Es el mejor valor para nuestros socios. Mercancía etiquetada a un precio competitivo y principalmente que enfatice nuestra fuerza.

Nuestro Servicio.

La cortesía es más fácil si mantenemos una regla de oro en nuestra mente: Trata a todo el mundo, socios y compañeros como a ti te gustaría que te trataran.

Los socios aprecian la cortesía y también la rapidez, a veces no es fácil hacerlos al mismo tiempo, pero es parte de nuestro trabajo.

Servicio a Socios.

Los Empleados de “COSTCO” Debemos mantener una actitud positiva de servicio aplicando en cada momento la regla de oro de servicio:

Ponernos en el lugar del socio.

Dar ayuda sin que nos la pida.

Escuchar, con la finalidad de entender qué necesita.

Ofrecer siempre una solución.

Hacer sentir a nuestros socios como nuestro invitado especial:

- 1) Darle la bienvenida.
- 2) Darle comodidad y atención.
- 3) Agradecer su visita.
- 4) Invitarlo a que regrese.

Nuestra Obligación como empleado de “**COSTCO**” es siempre saludar a toda persona que se encuentre cerca de nosotros, a una distancia de 1 metro.

1.9. Funciones Generales.

Gerente de Bodega.

Es el gerente general de la Unidad de Mixcoac, es el encargado de Administrar el negocio. Le reportan directamente las siguientes Gerentes:

Gerente Asistente, Gerente Administrativo, Gerente de Ventas, Gerente de Mercadotecnia, Gerente de Recursos Humanos.

Gerente Asistente: Le reporta directamente al gerente, es el encargado de Supervisar a las siguientes áreas:

- Mercaderías.
- Recibo.
- Coordinador de D&D.
- Coordinador de Fresh Food.
- Auditoria de Inventarios.
- Mantenimiento.
- Previsión de Perdidas (Seguridad).

Gerente Administrativo: Le reporta directamente al Gerente de Bodega, se encarga de administrar los gastos de la unidad y de la plaza comercial, además tiene a su cargo o supervisa a las siguientes áreas:

- Cajas.
- Coordinador de OB´S.

Centro Ilantero.

Farmacia.

Foto revelado.

Fuente de Sodas.

Centro óptica.

Gerente de Ventas: es el encargado de Atender a los Socios de Negocios, se encarga de participar con las ventas de la Bodega, le reporta directamente a Gerente de la Bodega.

Es un área Estratégica en la operación de la bodega.

Gerencia de Mercadotecnia: es el encargado de Vender Membresías, traer nuevos socios a la bodega, es el enlace directo con los socios actuales y nuevos.

Gerencia de Recursos Humanos: es el encargado de Reclutar, capacitar e informar a los Empleados actuales y Nuevos de la Bodega.

Le reporta directamente al gerente de Bodega.

1.10. Giro.

Comercial.

1.11. Servicios.

1. Fuente de Sodas.
2. Centro Llantero.
3. Foto revelada.
4. Farmacia.
5. Óptica.
6. Centro Auditivo.
7. Centro de copiado e Impresión.
8. Chocolatería artesanal.
9. Deli.
10. Coffe Roster.
11. Entrega a Negocios (bussines Delivery).
12. Ser vice Deli.
13. Panadería.
14. Carnicería.
15. Frutas y verduras.

1.12. Productos.

Los Productos que se comercializan en Costco son:

Óptica.

- Examen Gratuito.
- Asesoría de optómetras titulados.
- Graduaciones Elaboradas con la más alta tecnología.
- Armazones de las mejores marcas.
- Lentes de contacto (desechable, especial y cosmético).
- Lentes anti solares y accesorios.
- Tratamientos anti-rayaduras y protección ultravioleta sin cargo.

Oficina y Cómputo.

- Computadoras y Software.
- Periféricos y accesorios.
- Consumibles y multifuncionales.
- Artículos de papelería.
- Mobiliario de Oficina
- Tapetes anti-fatiga.
- Accesorios.

Foto revelado.

- Servicio de revelado en una Hora.
- Revelado APS. (Advanced Photo System).
- Reimpresiones y ampliaciones.
- Tarjetas de felicitación y eventos.
- Transferencia de películas, cintas y videos a DVD.
- Foto revelado en línea costco.com.mx
- Calendarios.

Centro Llantero.

Al comprar sus llantas en las sucursales de Costco de su preferencia y por el pago de su primer servicio que consta de: montaje, balanceo y válvulas nuevas, los servicios posteriores de: balanceo, rotación, reparación y presión de llantas son gratis durante la vida de estas. Sólo presente su orden de servicio, ticket y membresía vigente.

Farmacia.

- Prescripción y autoconsumo
- Medicamentos controlados.
- Atención de profesionales para surtir sus recetas.
- Aparatos de monitoreo (presión, temperatura, glucosa, colesterol, etc.)
- Caja independiente para su comodidad.

Electrónica y Línea Blanca.

- Las mejores marcas.
- Modelos actuales.
- Televisiones, pantallas de LCD, Plasma, DVD's, equipos de sonido, auto estéreos, teléfonos, etc.
- Refrigeradores, congeladores, lavavajillas, estufas, etc.
- Línea Blanca Kirkland signature by Whirlpool.

Abarrotes.

- Productos nacionales e importados para surtir su hogar y negocio.
- Marcas líderes,
- Comida.
- Vinos y licores.
- Dulces.
- Presentación para su hogar y mayoreo.

Aseo y Limpieza.

- Empaques especiales que permiten un mayor ahorro.
- Productos para el hogar e institucionales.
- Productos para mayoreo.
- Las mejores marcas importadas y nacionales.

Artículos de Temporada.

- Jardinería, Herramientas y artículos para playa.
- Regreso a clases.
- Productos para albercas.
- Deportes.
- Campismo.
- Navideños.

Frutas y Verduras.

- De temporada.
- Nacionales e importadas.
- Siempre frescas.
- Preseleccionadas con la mejor calidad.
- Empacadas y listas para llevar.

Carnicería.

- Cortes frescos de res, cerdo y pollo.
- Carne de res de calidad Choice
- Venta por caja a mayoristas.
- La mejor selección de pescados y mariscos.
- Garantizamos el porcentaje de grasa en molida de res.

Deli.

- Platos gourmet.
- Carnes frías y quesos nacionales e importados.
- Sushi fresco.
- Pollos rostizados.
- Platos listos para fiestas o reuniones.

Fuente de Sodas.

- Pizzas de 18 pulgadas.
- Hot dogs de 8 pulgadas con salchicha 100% carne de res, chic ken bake, sundae, refrescos, ensaladas, y más.
- Con ingredientes frescos y exclusivos.
- Los más altos estándares de calidad e higiene.

Panadería.

- Sabor y variedad de nuestro pan recién horneado.
- Selección de pasteles decorados.
- Productos únicos en tamaño y calidad.
- Pan blanco y dulce, miniaturas, croissant de mantequilla, galletas gourmet, pays, muffins, etc.

Congelados y Refrigerados.

- Vegetales, alimentos preparados, pollo, carne, postres, pescados y mariscos, frutas, etc.

- Yogurth, jamones, mantequillas, quesos nacionales e importados, jugos nacionales e importados, etc.
- Presentación para el hogar y de mayoreo.

Centro de Impresión y copiado.

- Copias, Ampliaciones.
- Renta de Pc's
- Diseño de Logotipos
- Impresión de Artículos promocionales.

Centro Auditivo.

- Revisión de su oído externo y membrana timpánica
- Estudio audiológico y medición de su entendimiento de habla.
- Evaluación con equipo digital y computarizado.
- Perfil individualizado de lo que usted necesita.
- Venta de auxiliares auditivos con garantía de 2 años por pérdida o daño.
- Reparación por defecto de fabricación, manejo y/o de adaptación de sus auxiliares son incluidos dentro los dos primeros años.

Coffe Roaster

En nuestro Tostador de café, se tuestan y muelen el grano de café de altura 100% mexicano provenientes de los altos de Chiapas y Veracruz, únicamente existen dos de estos tostadores , ubicados en las sucursales de Arboledas y Mexicali. Las cuales se encargan de distribuir nuestro café a las distintas sucursales (31 Bodegas).

Chocolatería Artesanal.

Elaboración de Chocolatería artesanal, se elabora con chocolate proveniente de Bélgica se elaboran:

- Trufas.
- Enjambre de Chocolate oscuro y Blanco.
- Tratas de chocolate combinado.
- Pasteles y figuras decorativas de chocolate.

Atención a Negocios.

- Costco tiene ejecutivos de cuenta que le ayudan en la compra para su negocio.
- Trabajamos con usted para maximizar los beneficios de su compra.
- Visitamos su negocio para satisfacer sus necesidades con los productos disponibles en costco.
- Ofrecemos información acerca de nuestros servicios especiales,(foto re revelado, carnicería, farmacia, etc.).
- Lo actualizamos con los nuevos productos y eventos especiales.

- Damos visitas guiadas, elaboramos listas personalizadas para su negocio.

Pregunte por nuestro servicio de Atención y de * Entrega a Negocios, y disfrute de los beneficios que obtiene como socio mayorista con Membresía de negocios.

*Este servicio no se encuentra disponible en todas nuestras sucursales.

1.13. Otros Productos.

Costco cuenta con su Marca propia que es Kirkland Signature, cada producto de nuestra marca está garantizado para igualar las normas de calidad de los productos nacionales.

Dicha marca es de Importación, y tiene una gran diversidad de productos; como abarrotes, ropa, dulces, lácteos, artículos de temporada, etc.

Se realizan eventos especiales (Road show), estos eventos se efectúan en base a las temporadas de Costco, las cuales se enfocan al tipo de socios con los que cuenta Costco. Además de mostrar productos novedosos en el mercado a precios accesibles para nuestros socios.

1.14. Por su Origen de Capital

Privada.

1.15. Por su Origen Jurídico.

Sociedad Anónima de Capital Variable.

1.16. Por su Tamaño.

Grande.

Capítulo 2. Planeación de la Investigación.

2.1. Alcance

Gerencia de Ventas.

2.2. Misión de Atención a Negocios.

La Misión del Departamento de Atención a Negocios es proveer a Nuestros socios de Negocios Bienes y servicios que satisfagan o excedan sus necesidades.

Para lograr nuestra misión debemos de cumplir con nuestro código de ética.

Además de cumplir con los siguientes puntos

- Identificar socios que compren al mayoreo.
- Identificar socios leales y medibles.
- Enlazar a nuestra área de compras para pedidos grandes y lograr:
 1. Abastecimiento.
 2. Presentación
 3. Precio
- Tener control de Ventas diarias.
- Conocer a la competencia.
- Identificar artículos de posible mayoreo.
- Para la Bodega y el mercado; comunicando al área de compras los datos específicos.
- Participar en la generación de ventas para la bodega (como mínimo el 10 % de Penetración sobre las ventas de la Bodega).
- Propiciar ferias y eventos de promoción (Focus Grup, Sabor a Costco).
- Enfoque a mercados específicos.
- Crear una base de socios por giro de negocio.

En Atención a Negocios los Principios se aplican como sigue:

Mercancía Correcta: preparar la mercancía de un pedido perfectamente.

En el Momento correcto: Cuando hay compromiso de entrega de un pedido a determinada hora, debemos tenerlo listo para no hacer esperar a nuestros socios.

La Cantidad Correcta: Surtir lo que pide el socio en su pedido no poner ni más ni menos en caso de no tenerlo avisarle para ver si lo podemos poner alguna alternativa (otro producto similar).

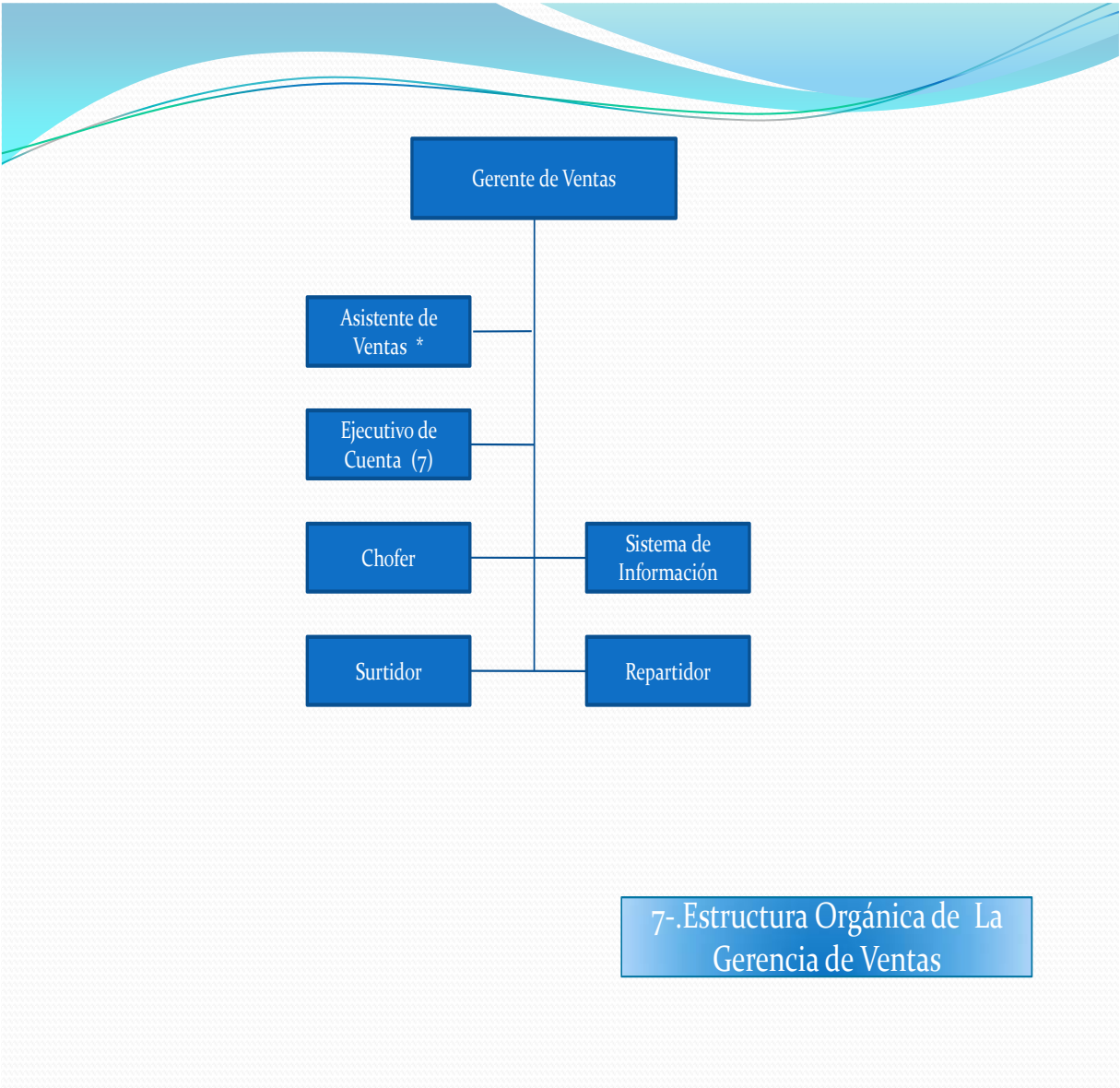
Condiciones Óptimas: que se entregue la mercancía en las condiciones adecuada como física y adecuada caducidad.

Lugar Correcto: Tener la mercancía bien establecida en las plataformas y en nuestro espacio para que no se maltrate

Mejor Precio: Lograr que el socio adquiriera con nosotros todos sus productos, hacer una buena labor de ventas, a través de un chequeo de competencia.

2.3. Estructura Orgánica de Atención a Negocios.

A continuación se presenta el organigrama general de la Gerencia de Ventas.



2.4. Funciones Generales.

Gerente de Ventas: El Gerente de Atención a Negocios es una persona quien tiene la principal responsabilidad de trabajar de cerca con nuestros socios mayoristas así como cultivar relaciones que produzcan incremento en las ventas así como lealtad por parte de nuestros socios.

Es también responsabilidad del gerente tratar de incrementar la selección de la mercancía así como proveer de nuevos y mejores servicios que directamente beneficiarán a nuestros socios.

Los dueños de los negocios están buscando calidad en mercancía, precio y servicios lo que los ayudará a incrementar su margen de ganancia.

Dependiendo del volumen de las ventas que cada gerente tenga en su bodega, este tendrá la responsabilidad de obtener nuevos socios de negocios.

Es importante tener en cuenta que las renovaciones son importante contribuyente para nuestro margen de ganancia. El gerente de atención a negocios deberá de trabajar de cerca con el gerente de Mercadotecnia y de esta forma reportar tu progreso al gerente regional de Mercadotecnia.

Como Gerente de Atención a negocios debe de conocer la mercancía de su bodega debido a que esto es la base con la que trabajara. Mediante la comprensión de los seis principios (la mercancía correcta, el lugar correcto, el tiempo correcto, la cantidad correcta y en las condiciones correctas) estará apto para trabajar de forma adecuada con nuestros socios. Combinado esto con un buen servicio al socio tendrás la ecuación del éxito

Reporta directamente al Gerente de Bodega.

Supervisa a:

- Asistente de Ventas.
- Ejecutivos de Ventas.
- Chofer.
- Surtidor.

Tiene relación con las siguientes áreas:

- **El área de Cajas:** Es necesario para preparar órdenes especiales, implementar un excelente servicio al socio así como proveer al área de valiosas referencias e información.
- **Mercaderías:** Ayuda con la mercancía y el stockeo de nuevos productos así como los pedidos especiales.

- **Recibo:** Esta área es necesaria cuando se presentan pedidos especiales (ventas por contendor).
- **Devoluciones:** Te ayudará con las devoluciones.
- **Membresías:** Es esencial para información y mercadotecnia.
- **Auditoria de Ventas:** Es el área donde se controla y supervisa que las operaciones se realicen correctamente (contablemente).
- **Sistemas:** Actualiza los reportes concernientes a ventas mayoreo, actualiza las listas para los negocios.
- **Compras:** apoya para el surtido de mercancía y pedidos especiales.
- **Tesorería:** confirma los depósitos y transferencias realizadas por los socios

Incrementar la Base de los socios de negocios (Membresías)

Debe incrementar la base de las Membresías de negocios, todo esto mediante el cabeceo y las visitas a empresas.

Conocer a la competencia; con la finalidad de estar más preparado para realizar tratos con los socios así como preguntas acerca de precio, selección o servicio.

Coordina Planes de visitas a Negocios.

Elabora presupuestos de ventas por períodos y Anuales.

Controla los gastos que se realicen en el departamento.

Hace estudios de mercado, realiza chequeos de competencia.

Controla los créditos que maneje.

Debe de identificar Ítems potenciales para su área y bodega, sugiere a compras de manera formal dichos Ítems.

Debe de identificar socios potenciales.

Debe lograr la capacitación de su plantilla.

Revisar reportes de ventas diarias, por semana y por periodo.

Asegura que las transacciones hayan sido pagadas y estén respaldadas.

Elabora reportes para Oficina Central.

Debe de coordinar el surtido de pedidos en el día para la distribución a negocios.

Debe de controlar la facturación, la entrega y el cobro de la mercancía.

Asistente de Ventas: Reporta directamente al gerente de ventas.

Supervisa a:

- No tiene Subordinados.

Tiene relación con las siguientes áreas de manera formal:

- Compras.
- Mercaderías.
- Socios.
- Clientes potenciales.
- Recibo.
- Cajas.
- Auditoria de Ventas.
- Caja General.
- Seguridad.

Es responsable de crear la cartera de socios mayoristas.

Debe de Visitar Centrales de Abasto y mercados Abarroteros.

Debe mantener relación excelente con el área de compras a fin de incrementar el potencial de ventas.

Debe de realizar chequeos de competencia y sugerir de manera formal al área de compras (recopilando todos los datos del producto; marca, precio, presentación, fabricante, disposición para el área de mayoreo, código de barras, etc.)

Debe de promover la venta de mercancía a volumen, por contenedor.

Debe de elaborar cotizaciones y darle seguimiento.

Ejecutivo de Cuenta: Reporta directamente al Gerente de Ventas.

Se encarga de atender a los socios de Negocios y de crear una cartera de socios.

Supervisa a:

- No tiene subordinados.

Tiene relación con las siguientes áreas de manera formal:

- Mercadotecnia.
- Compras.
- Mercaderías.
- Socios y clientes potenciales.

- Cámaras de comercio y Asociaciones.

Es responsable de identificar socios potenciales.

Debe de realizar planes de trabajo semanal.

Debe de elaborar reportes semanales de resultados de su agenda de trabajo.

Elaborar cotizaciones, pedidos dándole seguimiento con el área de compras.

Debe de procurar alcanzar las metas establecidas.

Debe de identificar ítems Institucionales y sugerirlos de manera formal al área (recopilando información completa de ítems).

Debe de realizar chequeos de competencia.

Chofer: es el encargado de manejar la camioneta propiedad de la compañía, entregar a los socios de negocios sus pedidos solicitados en tiempo y cantidad solicitados.

Reporta directamente a: el Gerente de Ventas.

Es encargado de checar que la mercancía se marque correctamente en la línea de cajas.

Es encargado de entregar en calidad y cantidad los pedidos de los socios de crédito y de los socios normales.

Se encarga de entregar las facturas correspondientes a los pedidos y de que le firmen los pagares de las facturas.

Se encarga de mantener la unidad en perfecto estado; verificación, tenencia, servicio.

Surtidor: Se encarga de surtir todos y cada uno de los pedidos solicitados por los socios de negocios.

Le reporta directamente al Gerente de Ventas.

No tiene Subordinados.

2.4. Objetivo del Estudio.

Eficientar e Incrementar las ventas por giro de negocio, E incrementar las Habilidades y talentos de los ejecutivos de ventas.

Entre más específico es el rol, con base a sus talentos de los ejecutivos, mayor será el éxito. Esta premisa representa una de las más valiosas lecciones que debes aprender para impulsar tu crecimiento.

Capítulo 3. Necesidades de Efectuar la Implementación.

3.1. Antecedentes de la Especialización: Proyecto Central de Abastos.

El Proyecto surge a raíz de la construcción del segundo piso del periférico (2003), debido a que esta obra afectaría la visita de socio a la Bodega de Mixcoac y por lo tanto habría una disminución en las ventas se dio a la tarea de reestructurar el área de atención a negocios pertenecientes ala Gerencia de Ventas .

El Objetivo es crear la especialización adecuada para el desarrollo de Mercados y productos a través de dos herramientas; censo y ventas a volumen (Central de Abastos del Distrito Federal).las causas internas que originan la implementación de esta especialización es la falta de estructura y definición de funciones.

Además de que el área funcionaba sin la asignación de actividades a cada uno de los miembros del departamento, todos realizaban actividades iguales, no existía una especialización definida para cada ejecutivo de ventas.

El 13 de Febrero del 2003, me incorporo a la bodega de mixcoac para la Implementación en ventas a Central de Abastos, Mi trayectoria en Costco inicia el 28 de Noviembre de 1998, entro en la apertura de la bodega de Interlomas en el área de Atención a Negocios (Gerencia de Ventas), como Auxiliar Administrativo, Posteriormente a los dos mes asciendo a Ejecutivo de Ventas, desarrollo socios potenciales, encargado de cuentas especiales e iniciador del Sistema de Entrega a Negocios (Bussines Delivery) .

Capítulo 4. Implementación del Proyecto de Central de Abastos.

4.1. Antecedentes de la Central de Abastos

Se creó en 1982 bajo la figura jurídica de Fideicomiso, con una vigencia de 99 años. Es considerado como el Mercado más grande de América Latina.

Su máximo órgano de gobierno lo constituye el comité Técnico y de Distribución de Fondos, presidido por el jefe de Gobierno en turno.

Está conformada por ocho sectores especializados:

1. Abarrotes y Víveres.
2. Frutas y Legumbres.
3. Flores y Hortalizas.
4. Subastas y productores.
5. Envases vacíos.
6. Aves y cárnicos.
7. Zona de pernocta
8. Bodegas de Transferencia.

En una superficie de 304 Hectáreas de área comercial, cabe 55 veces el Zócalo capitalino. También es tres veces mayor que el espacio que ocupa el Mercado Abastecedor de Lisboa, en Portugal, que es de cien hectáreas.

Su operación comercial de compra y venta anual asciende, aproximadamente a ocho mil millones de dólares anuales, cifra solo superada por la Bolsa Mexicana de Valores.

Cada día acuden 300 mil visitantes a realizar transacciones comerciales.

Al año recibe a 108 millones de personas, casi el equivalente de la población total de nuestro país.

Cada día arriban 59 mil vehículos.

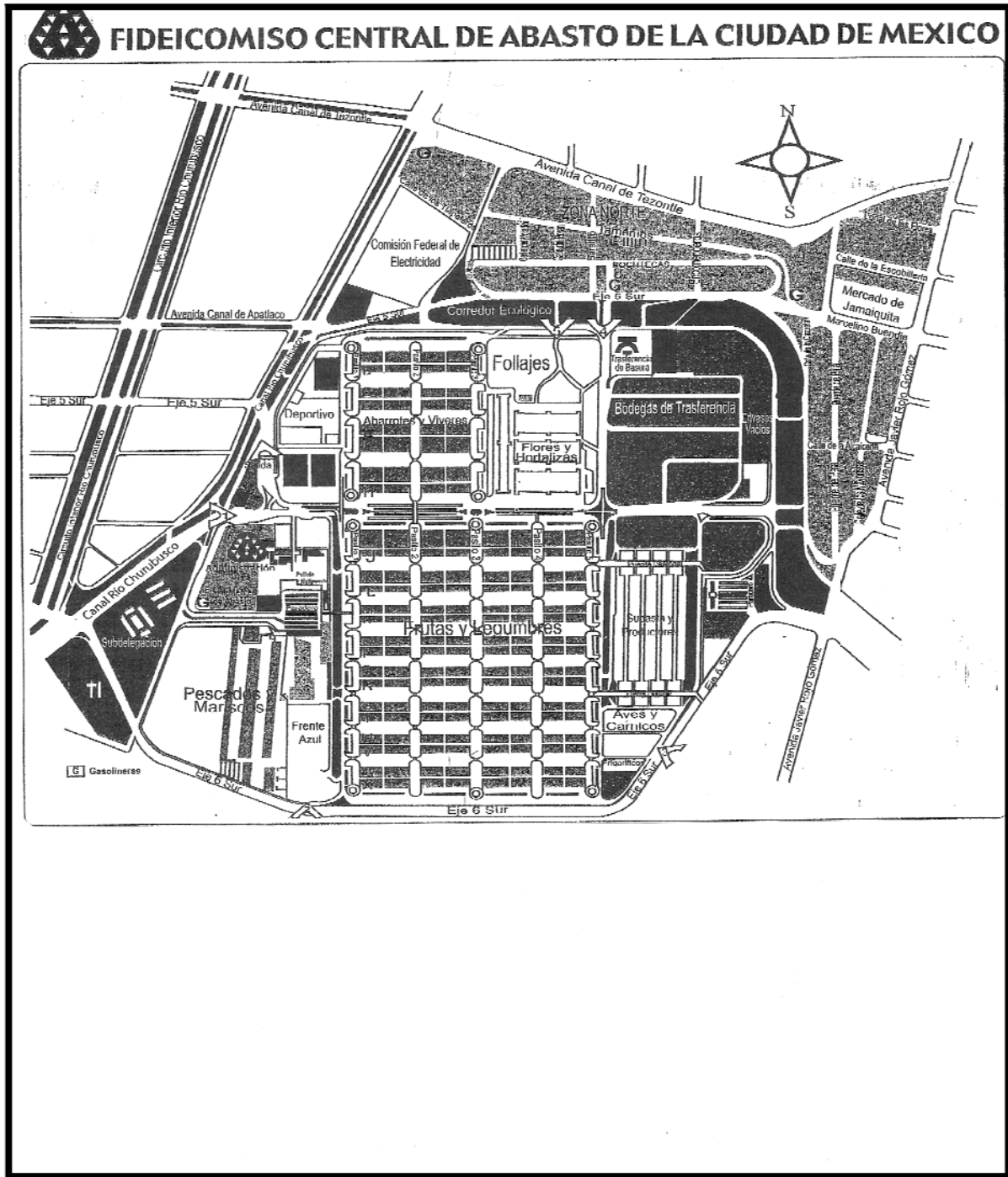
Comercializa productos provenientes de 22 estados del país.

Tiene tres mil 755 Bodegas.

Comercializa el 40 por ciento de la producción hortofrutícola nacional y su actividad beneficia a 20 millones de personas aproximadamente. *

Periódico el Financiero jueves 24 de abril de 2008.*

4.2. Mapa Geográfico de la Central de Abastos.



La Central de Abastos del Distrito Federal, Ubicada en la Delegación Iztapalapa

Sobre el Canal de Río Churubusco, Esquina Eje 5 Sur se encuentra dividida en dos Naves:

La Nave Mayor: es donde se concentran las Frutas y Verduras, Cárnicos y aves.

La Nave Menor: es donde se concentran los Abarrotes y artículos lácteos, en esta zona se encuentran concentrados los Grupos Abarroteros más fuertes del País como:

- Grupo Abarrotero Zahuayo.
- Grupo Abarrotero Los Anicetos.
- El Zorro Abarrotero.
- El Puma Abarrotero.
- Distribuidora de Azúcar Zafra
- H.S. Comercializadora de Dulces.
- Grupo Abarrotero Escorpión.
- Cremerías, Distribuidoras de Vinos y Licores, Etc.

En su mayoría estos Negocios son Miembros de la Asociación Mexicana de Abarroteros Mayoristas de la República Mexicana. (ANAM), La cual tiene como finalidad la estrecha comunicación entre Fabricantes, Distribuidores, Comerciantes y Consumidores mostrándoles una gran variedad de alternativas u opciones que mejoraran el desempeño de su trabajo cotidiano.

Uno de los servicios que presta a sus miembros es un Sistema de Monitoreo Comercial para un Mercadeo Exhaustivo, el cuál indica el comportamiento de los productos por giro, quien es el líder en precios, que productos se desplazan por Zona Geográfica. Quien es la autoridad en precios, quien brinda el mejor servicio, etc.

Anexo 1

4.3. Descripción del Puesto Líder Central de Abastos.

Identificación del Puesto: Asesor Consultivo de ventas a Volumen o escalas.

Descripción de Actividades:

Soy la persona encargada de realizar ventas a volumen por contenedor a socios potenciales del giro Abarrotero ubicadas en la central de Abastos, y Zonas Abarroteras.

- Reporta directamente al Gerente de Ventas.
- Supervisa a: No tiene subordinados.

Tengo relación con las siguientes áreas de manera formal:

- Compras
- Mercaderías
- Recibo
- Auditoria de Inventarios.
- Auditoria de Ventas.
- Tesorería.
- Seguridad.
- Cajas.
- Sistemas.
- Socios.

Descripción Específica:

Una de las prioridades del Líder de ventas a volumen es:

- Desarrollo o Detecto posibles socios potenciales.
- Investigo las necesidades del mercado.
- Analizo el movimiento del mercado por temporadas.
- Desarrollo de nuevos productos que no maneje la competencia y que tenga demanda en el mercado.
- Incremento mis Habilidades a través de la asistencia a Expos relacionadas con el medio.
- Asistencia a eventos del giro abarrotero (expo ANAM),
- Analizo el mercado: Que ocurre con la competencia (SAM´S, CITY CLUB)
- Realizo relaciones con socios de negocios.
- Superviso con el área de compras existencia de mercancía y el precio.
- Coordino con compras el Abastecimiento de mercancía.
- Proveer a los socios de guía de documentos necesarios para efectuar operaciones de negocios (pagos)
- Apoyo al Gerente de Bodega y la Interrelación con otras áreas de la Bodega

4.4. Perfil del Puesto.

Edad: de 30 a 40 años.

Escolaridad: Licenciado en Administración de Empresa, Mercadotecnia o a fines.

Experiencia: Como mínimo. 4 años en ventas

Conocimiento: Manejo del Sistema Interno AS400, sus Utilerías y su menú, Análisis e interpretación de reportes (cambio de preciso, SLS, etc.). Conocimiento del Idioma Ingles en 40 %, Habilidad para cerrar Negociaciones

Características del Desarrollador de Negocios potencial:*

- Conoce a su socio en detalle (necesidades).
- Conoce a su competencia y a las estrategias de la misma
- Tiene sensibilidad de saber cuando el socio está a punto de cerrar.
- Es efectivo en sus visitas con los socios.
- Es efectivo al implementar su plan de negocios.
- Es detallista, lo que implica que cierra exitosamente.
- No cede tan rápidamente.
- No cede en grandes cantidades.
- Sabe, cuando cede, que debe de obtener a cambio.
- Busca constantemente al socio con soluciones creativas.
- Es un solucionador de problemas.
- Le da seguimiento a sus socios.
- Esta convencido del servicio post-venta.
- Los clientes le compran no solo por su producto y servicios, si no por su persona y servicio al socio.
- Usa su criterio para resolver las necesidades del Socio.

*Mundo retail pag.36 Año 1 Numero 10.

4.5. Misión.

Contribuir a las ventas de la Bodega por medio del Proyecto de Central de Abastos, para lograr los objetivos establecidos por la Gerencia general.

4.5. Estrategia.

- Estableco un plan de visitas personalizadas para detectar sus necesidades y negociar oportunidades.
- Analizo el mercado para detectar el mejor precio que se tiene de los diferentes artículos.
- Negociar con el Departamento de Compras el mejor precio del mercado por contenedor.
- Checar o detectar con la Competencia artículos que no manejemos o escases de los mismos para ofrecerlos a nuestros socios.

4.7. Alcances y Justificación del Proyecto.

Hacer más específico los roles de los ejecutivos , con base a los talentos de los mismos.

crear un rol de Excelencia?

Un rol es ante todo un conjunto de expectativas que los demás tienen sobre ti y otras más que tu mismo has generado para definir tu puesto.

Las expectativas las creamos alrededor de nuestros conocimientos , nuestras experiencias, las habilidades o destrezas que hemos acumulado, pero al margen de nuestros talentos. El problema es serio porque las mejores empresas y los mejores equipos han aprendido a establecer expectativas de grandeza con base en los talentos de cada persona. Es decir: han conseguido fijar expectativas con base en las jugadas que cada persona realiza mejor que otros miles de personas. Y lo han aprendido a realizar permanentemente en equipo.

Las cuatro jugadas de una Gran Venta.

1.-Prospección: Establecer contacto con desconocidos a “ Romper el Hielo” con facilidad.ampliar la red de clientes potenciales y de Prospeccionar; es decir , de conocer quien puede ser cliente y quien no.

2.-Comunicación: enfatizar los beneficios y bondades de todos los productos y servicios que ofrecemos en Costco,

3.-Contrato: predisposición natural para cumplir los compromisos.

4.- Cierre y cobranza:capacidad para mover a los demás a la acción de comprometer al posible socio cierre la negociación y efectue el pago o anticipo .

4.8. Limitaciones del Proyecto.

El Segmento que tiene el más rápido crecimiento en el sector de tiendas de Autoservicio es el Formato de clubes de descuento.

Costco fue una empresa pionera en este sentido, ya que era la primera vez que una tienda le cobraba al público para poder acceder a sus instalaciones y comprar, Ahora las cadenas tradicionales están copiando este modelo tan exitoso y están Proliferando Bodegas en muchas partes del país y del mundo.

Dentro del segmento en el que Costco participa, el principal competidor en México es Sam's Club del Grupo Walmart, y City Club de Soriana. La diferencia que percibirán los Clientes o Socios, estriba primordialmente en el Servicio y en el énfasis que se ponga en atender las Necesidades de los socios y sus negocios.

En la Gerencia de Ventas de Costco Mixcoac se está gestando la filosofía de Convertirnos para nuestros socios en " Proveedores únicos", enfatizando la gran Ventaja de que un solo agente provea a la empresa de todo lo que necesita en Papelería, artículos de limpieza, comida, abarrotes, etcétera.

4.9. Implementación del Proyecto.

El proyecto se enfoca a socios potenciales de la Central de Abastos de la Ciudad de México (ubicada en la Delegación Iztapalapa) y a socios del giro Abarrotero.

Objetivo:

Eficientar e incrementar las ventas a escala o volumen dentro del giro Abarrotero.

Paso 1.- Depurar la base de socios Mayoristas, contar con un directorio, Base de datos ordenado y con información más específica.

Esto lo realizo en conjunto con el área de Mercadotecnia.(Membresías).

Paso2.- Diseñe un Sistema de Información **CENSO**, el cuál tendrá la finalidad de Obtener información de los posibles socios potenciales dentro del Giro abarrotero Además de servir como herramienta para el área de Atención a Negocios para Identificar e incrementar la base de socios de Negocios.

Diseñe el formato de Solicitud –Censo para Negocio. **Figura 1.**

La aplicación del CENSO, tiene como objetivo :

1. Conocer los negocios ubicados en el area geográfica de la bodega de Mixcoac, 5 Kilometros a la redonda (quienes son, cuantos son, que compran, a quien le compran).
2. Identificar los productos de mayor desplazamiento en la zona que representa oportunidades de ventas mayoreo.
3. Identificar a los socios potenciales del giro Abarrotero, ubicados en la zona de la Central de Abastos y en la periferia de la Bodega de Mixcoac.

El Llenado del Formato:

Fecha: apuntar la fecha en la que se realizo el CENSO.

No. De Membresia: anotar el numero de membresia , en caso de que cuente con membresia, si no contara con membresia se especifica.

No.de invitado especial: se anota el numero de invitación (se checa con el número del Censo.

Información sobre el contacto y/o Negocio.

En las Lineas se deben de anotar los datos de los Censados como Apellido Paterno, Apellido Materno y el Nombre, así como el Nombre Comercial y sus datos como Razón social, Registro Federal de Contribuyentes, Calle Colonia, Telefonos estos son importantes ya que se verificaran los datos obtenidos para que la información sea fidedigna y confiable.

Frecuencia de Compra: Con que frecuencia realiza sus compras, diarias, semanales, quincenales, mensuales, etc.

Para saber sus habitos de compra, con quien realiza sus compras, con que frecuencia, como realiza sus pagos.

Volumen de Compra: Cual es el monto de compra aproximado (en dinero y en especie).Montos y volumenenes de mercancia.

Forma de Pago: Como efectua sus pagos (en efectivo, con Tarjeta de Crédito, Cheque, Transferencia electronica, etc).

Esta información es de suma importancia , ya que sabremos los habitos de pago de los socios y si se adaptan a nuestras formas de Pago.

Nuestras Formas de pago son las siguientes:

1. Efectivo.
2. Pago con tarjeta de Crédito,(se aplica una comisión del 2.30%) .
3. Pago con cheque(se aplica una comisión del 1.80%) con previa autorización por prochemex.
4. Deposito a Nuestras cuentas de Bancomer(si el deposito se efectua con cheque del mismo banco la confirmación se realiza en el siguiente día habil, si este fuera de Otros bancos o de Salvo buen cobro la confirmación de efectua en tres días habiles.
5. Con transferencia electronica: se proporciona a los socios el numero de cuenta para realizar la operación (si la transferencia se efectua del mismo banco la confirmación del deposito se obtendra al siguiente día habil , si la operación a traspaso se efectua de otro banco la confirmación se recibira en dos días habiles).

Transporte de Mercancia: Si cuenta con su propio transporte o contrata un servicio particular .

No sirve para ofrecer nuestro servicio de entrega a negocios (Bussines Delivery , este tiene un cargo del 2.3% sobre el monto de la compra).

Anotar el tipo de Negocio en base a la siguiente Classificación :

Existencia de 37 giros del Negocios anexados, esta nos serviran para clasificar a nuestros socios .

Proveedores Actuales: Quienes son sus proveedores , que les compran,Con que frecuencia les compran, como es su forma de pago, les entregan a su negocio, hay algun cargo por la entrega.

Enumere los 10 artículos de mayor consumo por tipo de producto adicionando su precio y volumen: aquí se debe de anotar el producto, gramage, presentación, a que precio lo compra y el volumen del mismo, si fuera un producto que no manejemos deberan de anotar todas las especificaciones del producto como Marca, presentación codigo de Barras, si es nacional o importado, quien lo importa , pais de Origen

Comentarios: A qui se deben de apuntar todos y cada uno de los comentarios de los Censados,sin omitir ninguno de ellos, ya nos percataremos de cómo somos vistos ante ellos.

Nombre del Ejecutivo: se anota el Nombre del Ejecutivo quen realizo el censo.

Hora de Visita: se anota la Hora en que se realizo el censo, esto con el fin de saber aque hora se puede encontrar la persona.

Numero de Visitas: se anota para llevar el record de las visitas y el seguimiento e importancia del censo.

Figura 1. Solicitud de Censo.

SOLICITUD - CENSO PARA NEGOCIOS

Para uso exclusivo de **COSTCO**

Fecha: _____ No. de membresía: _____
No. de invitado especial: _____

Información sobre el contacto y/o negocio.

Apellido paterno	Apellido Materno	Nombre
Nombre Comercial		
Razón Social		R.F.C.
Calle	Colonia	Ciudad
Estado	C.P.	Tel. Particular
Tel. negocio	E-mail	

Frecuencia de compra: _____ Volumen de compra: _____
Forma de pago : _____

Transporte de mercancía: Particular Privado: _____

Anotar el tipo de negocio en base a la siguiente clasificación:

1. Restaurantes	6. Ofnas. corporativas	11. Bares	16. Distribuidora	21. Inst. Beneficiencia	26. Cafeterías	31. Bufete Jurídico
2. Hoteles	7. Miscelaneas	12. Papelerías	17. Ofnas. Gobierno	22. Farmacias	27. Refaccionarias	32. Desp. Contable
3. Abarroteras	8. Escuelas	13. Laboratorios	18. Comedores	23. Vinaterías	28. Fábrica	33. Mensajería
4. Banquetes	9. Universidades	14. Lavanderías	19. Procesadora de Alimentos	24. Dulcerías	29. Agencia de Publicidad	34. Salón de evento
5. Hospitales	10. Discotecas	15. Maquilladoras	20. Autoservicios	25. Pastelerías	30. Carnicería	35. Medios de Com.
						36. Club deportivo
						37. Tienda Elec.

Proveedores actuales

Enumere los 10 artículos de mayor consumo por tipo de producto adicionando su precio

Comentarios

Nombre del ejecutivo _____ Hora de la visita: _____
No. de visita: _____

Paso 3.- Checar diariamente el comportamiento del mercado por medio de un sistema de información de mercados, el cuál tiene la finalidad de obtener información del comportamiento del mercado en tiempo real.

Dicho Sistema tiene como objetivo, obtener información clara, precisa y aplicable a las negociaciones, permitiendo el conocimiento de nuestra situación con respecto a la competencia .

Sistema de Información.

Mercado Total.

Detallista:

- Comercial Mexicana.
- Gigante (Tiendas Soriana)
- Walmart(Bodega Aurrera,Walmart-Super Center)

Departamentales:

- Liverpool.
- Palacio de Hierro
- Sanborns.
- Sears.

Tiendas de Conveniencia.

- Oxxo's
- Extras.
- Seven Eleven

Clubes de Precios:

- SAM'S
- CITY CLUB.

Especializadas:

- Electronicas.
- Mix Up
- APPLE
- COMPAC
- SONY

El Analisis de la competencia ; Sam's Club, realizo un chequeo constante en dos clubes de Precios de Sam's club ; Plaza Oriente (que es el numero uno en ventas a nivel Nacional) y el de Plaza Universidad por su cercania a la Bodega de Costco Mixcoac.

Este analisis lo efectuo cada tercer día, en el área de atención a negocios se efectua los dias Miercoles; debido a que el sistema esta programado para capturarse en este dia, el resultado es reflejado los dias Jueves por la mañana , y el área de compras lo revisa en el transcurso del dia jueves, relizando los ajustes correspondientes para el dia Viernes.

El criterio para ingresar los item por departamento se basa en el ranckin de la Bodega; los mejores 25 articulos mejor vendidos (Top 25) y los articulos lideres de cada departamento en Costco existen los siguientes departamentos:

Depto.	Categoría	Ubicación
11	Cigarros	Bullpen(Mercancía valiosa)
12	Dulces	Centro
13	Abarrotes	Abarrotes
14	No comestibles	Líneas Generales
16	Vinos y Licores	Líneas Generales
17	Cooler	Centro
18	Congelados	Centro
19	Refrigerados	Centro
20	Belleza	Abarrotes
21	Artículos de Oficina	Líneas Generales
22	Llantas	Centro Llantero
23	Herramientas	Líneas Generales
24	Enseres Mayores	Líneas Generales-Tec Center
26	Deportes	Líneas Generales
27	Jardinería	Centro
28	Juguetes	Centro
31	Ropa dama	Centro
32	Enseres Menores	Líneas Generales
33	Accesorios Hogar	Líneas Generales
34	Toallas	Centro
36	Libros y Cd's	Centro
38	Muebles: Oficina y Hogar	Centro
44	RoadShows	Centro
61	Panadería	Centro
63	Carnicería	centro
94	Farmacia	Pared Abarrotes

El Club de Precios Sam's Club Plaza Oriente, es uno de las 91 Unidades o Bodegas que forman parte de este Grupo, Esta ubicado en Avenida Canal de Tezontle 1520 Col: Dr. Alfonso Ortiz Tirado y esquina con Avenida Rojo Gómez en la Delegación Iztapalapa, es el Líder en ventas de Todos los clubes a Nivel Nacional, por tener cercanía a la Central de Abastos tiene una mezcla muy extensa de mercancía dirigida a la clientela que visita o suele realizar compras en la Central de Abastos, por lo mismo es muy agresivo su chequeo de competencia , el cual realizan con sus competencias similares (Costco y City Club), como con los grupos Abarroteros .

Sus Lineamientos de chequeo de Competencia:

Costco	% Autorizado a Descontar
En Mercancías Generales	
en artículos de 1 a 500 pesos de precio	2% abajo del precio de la competencia
en artículos de 501 o más	1% abajo del precio de la competencia
En Abarrotes	
En artículos de 1 A 50 pesos de precio	2% abajo del precio de la competencia
En artículos de 51 o más	1% abajo del precio de la competencia

Tiendas de Autoservicio	% Autorizado a Descontar
En Mercancías Generales	
Sin importar precio	5% abajo del precio de la competencia
Cuando el precio sea debajo de nuestro costo.	3.5 % abajo del precio de la competencia
En Abarrotes	
En artículos de 1 A 50 pesos de precio	2% abajo del precio de la competencia
En artículos de 51 o más	1% abajo del precio de la competencia
Cuando el precio sea debajo de nuestro costo.	1% abajo del precio de la competencia
Nota: No competimos contra Ofertas	
Solo se consideran para chequeo de competencia ofertas que duren más de 15 días.	

Central de Abastos	% Autorizado a Descontar
En Abarrotes	
Sin importar precio	1% abajo del precio de la competencia
Nota: Checar mínimo contra 3 Negocios.	1 % abajo del precio de la competencia
Excepciones Si se trata de Detergentes, Papel Higiénico o servilletas, en los que tenemos bajo margen Comunicarse a oficinas Centrales.	

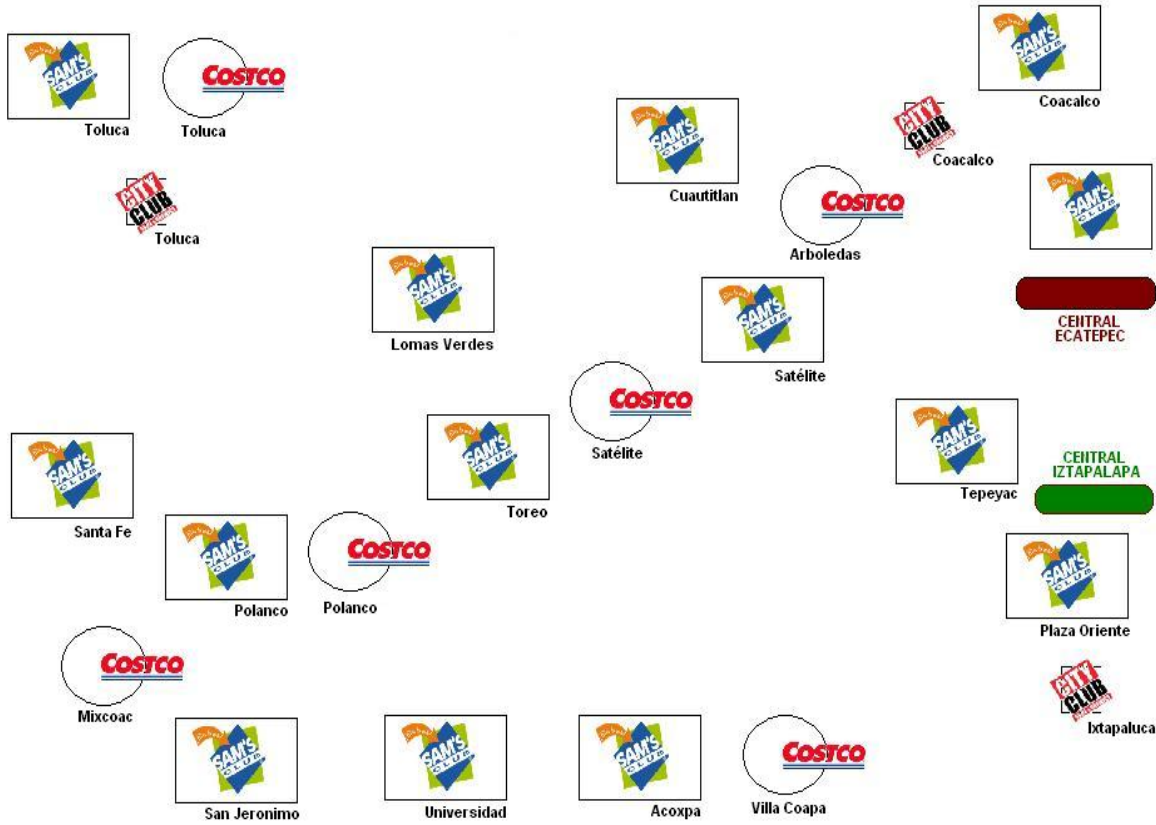
Distribuidores	% Autorizado a Descontar
En Mercancías Generales y Abarrotes	
Sin importar precio	Igualar el precio de distribuidores Locales
Notas: Si su precio está por debajo de nuestro costo, comunicarse con compras para definir precio	

La competencia cuenta con un Centro de Atención y Servicio a Negocios (C.A.S.N), es un área similar al departamento de atención a negocios de Costco.

El Club de Precios de Avenida Universidad, es la competencia más cercana de la Bodega de Mixcoac, la cuál tiene cuatro años de su apertura.

El Chequeo de Competencia se realiza en estos dos clubes de precios debido a la cercanía; por una parte Rojo Gómez por la cercanía a la Central de Abastos y por el por el otro la cercanía a la Bodega de Mixcoac. **Ver Figura 3.**

A continuación Mostrare un Mapa geográfico de los clubes de Precios existentes hasta la fecha y su comportamiento e influencia sobre las Bodegas de Costco.

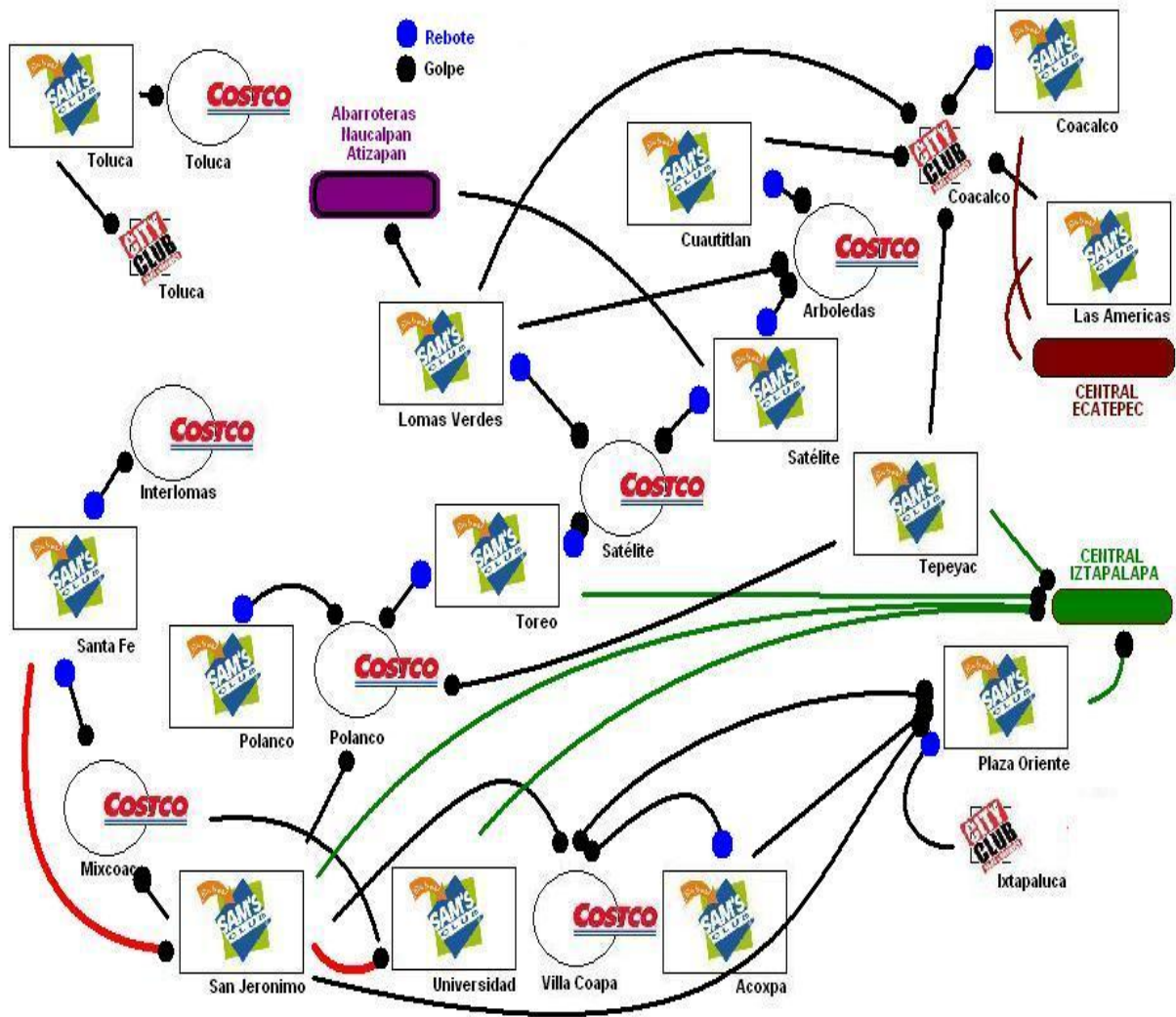


En el área Metropolitana existen 11 Unidades de Clubes de Precio de SAM'S Club contra 6 bodegas de COSTCO y 3 Unidades de CITY CLUB.

Como se puede observar el posicionamiento geográfico de los Clubes de precio de Sams supera en el doble a las Bodegas de Costco.

A demás de realizar compras utilizando su Corporativo de Walmart. Esto hace que obtenga mejores precios con los proveedores. Sin embargo el segmento de Mercado al que esta dirigido Sams es diferente al de Costco.

Comportamiento de los Clubes de Precios Existentes en el Mercado.



La Competencia Sam's realiza una serie de actividades cada mes o cada cinco semana, en las cuales se presentan como sigue:

Promociones Sam's Club durante el año fiscal 2008.

PROMOCIONES SAM'S CLUB FY 08		
14 al 17	mar-08	<u>1 Extra en Abarrotes compre 10 productod iguales y llevese 1 extra</u>
22 al 25	abr-08	Para este mes del niño 1 Extra en Dulces, Helados y pasteles
28 al 30	abr-08	<u>1 Extra en Abarrotes compre 10 productod iguales y llevese 1 extra</u> Participan: Farmacia OTC, vinos y licores cigarros (fiesta, viceroy montana, camel alas, boots, salem, pall mall y pilas)
01 al 03	may-08	19 mese si interese STYLE Sams
19 al 01	Mayo-junio-08	Pasaporte de descuentos productos Procter: Naturella Nocturna, pampers, camay, ace, pantene
27 al 29	may-08	<u>1 Extra en Abarrotes , participan Farmacia OTC, Vinos y Licores.</u> Nota: no participan harinas, leches tetrapack (uht) azucar, papas congeladas percederos, formulas infantiles, cigarros cervezas, coolers, refrescantes y mercancías grales.
5 al 07	jun-08	Gran Venta Nocturna Sams Club; abierto a todo publico socios y no socios 18 meses sin intereses, tarjetas bancomer, banamex, amex hsbc, santander scotia, spira stily y walmart
12 al 14	jun-08	Venta exclusiva Sams 19 meses style y walmart 18 meses Amex
26 al 28	jun-08	5 Expo venta Cuautla GARIS;
14 al 17	ago-08	19 Meses sin intereses tarjetas Style y Walmart en Laptos y multifuncionales
29 al 01	Julio-Agosto-08	<u>1 Extra en Abarrotes, No participan harinas, leches tetrapack, azucar, papas congeladas, percederos, farmacia de patente, formulas infantiles, cegarros, cervezas, coolers refrescantes y mercancías grles</u>
05 al 08	sep-08	Planilla Farmacia
10 al 11	sep-08	<u>1 Extra Participan : aguas, bebidas isotonicas, jugos, refrescos, yoghurts bebibles cigarros (fiesta, raeligh, viceroy, montana, camel, alas, boots, salem, pall mall)</u>
5 al 07	nov-08	<u>1 extra en Abarrotes , También participan Farmacia OTC, Vinos y licores</u> Cuponera Aniversario socios Sams ; 01 al 30 Noviembre -08 Cuponera Navideña

Paso 4.-Realizo el siguiente procesos de ventas con resultados.

El cual consiste en los siguientes pasos.

1.- Planeación.

EL Mercado que se quiere abarcar es el mercado Abarrotero, todas aquellas abarroteras que se encuentren en la Central de Abastos y en la zona geográfica de Mixcoac.

2.- Organización.

El Manejo de Herramientas para Garantizar la efectividad son ; el Manejo oportuno de información a través del Censo y del Sistema de Información.

3.- Acercamiento.

Se optimiza el tiempo , realizo un plan de Trabajo por semana, agendo las visitas con los socios potenciales y los ya existentes esto para mantener una relación constante con los mismos.

Dicho acercamiento requiere de los siguientes aspectos:

4.-Ambientación:Construllo una relación Profesional y cordial con mis socios.

Diagnostico de la situación: Llego a un acuerdo sobre las necesidades , expectativas, temores y opciones para el socio.

Asesoro a los socios potenciales sobre las oportunidades , existencias, precio y forma de pago de los socios.

Presentación del producto y/o servicio: Se demuestran las ventajas y beneficios relacionados con las necesidades y expectativas de los socios.

Manejo de Objeciones o resistencias:Se facilita el compromiso de los socios para con nosotros (costco), brindandoles seguridad y seriedad sobre nuestro negocio.

Cierre o acuerdo: Asesoro a los socios o posibles socios en el proceso de la decisión.

5.- Sostenimiento del Negocio:Se Garantiza el compromiso cumpliendo con los acuerdos pactados con el socio.

Esto lo realizo ofreciendole Beneficios a travez de dos Herramientas que son:

La Membresia Ejecutiva: la cual Bonifica el 2% sobre sus compras , esta tiene un tope de hasta \$5,000.00 pesos , el cuál es el equivalente a comprar \$ 250,000.00

La Tarjeta de Crédito de Costco: la Cuál es privada la emite Banamex, y dicho instrumento recompensa el 2% sobre sus compras , en esta herramienta no has tope de compra , se realiza el corte de la misma en el mes de Diciembre de cada año y se les rembolsa a los socios hasta el mes siguiente, o sea en Enero .

6.- Prestación del Servicio:Cumplir con los compromisos de servicios ofrecidos al socio.

- Servicio Personalizado por cada ejecutivo.
- Tener su mercancía lista para su entrega.
- Entrega a su Negocio(con un cargo por la entrega).
- Cotizaciones Oportunas de acuerdo a las solicitud del socio.

7.- Seguimiento al Socio: Aseguro la permanencia del socio, ofreciendole formalidad y cumpliendo con mis compromisos pactados con el socio.

8.- Consecuencia de Nuevos Socios: a travez de este proceso lograre incrementar la base de socios de Negocios del giro abarrotero para mi Bodega.

En el proceso de ventas con resultados cuido en aplicar la filosofía de

GANAR – GANAR.

Que las dos partes Costco- Socios se han beneficiados mutuamente.

Ciclo del proceso de ventas con resultados.



Proceso de Ventas por Contenedor .

1.- Identificación de la Necesidad de Compra del artículo.

Se detecta la necesidad por parte del socio o posible socio potencial de comprar un producto.

Ejemplo: Leche en Polvo Nido Clásica 1600 grs.

Se efectúan preguntas al socio sobre el producto en cuestión.

- A que precio lo consigue
- Con quien lo compra habitualmente.
- Presentación del producto(Por caja o individual)
- Que volumen compra .
- Cuál es su forma de pago.
- Se lo entregan a su negocios o el lo recoge.

2.-Se investiga en el mercado sobre el producto.

Se checa el precio en la Competencia para obtener un dato confiable sobre el precio del producto y la demanda del mismo.

Es un producto líder en el mercado de las leches en polvo.

3.- Se solicita al área de Compras (Oficinas Centrales Ubicadas en Interlomas), la Cotización del Producto, usualmente se solicita el precio por contenedor cerrado el cual consta de 48 pallets.

Se solicita la cotización via e-mail.(copiándole al comprador, al gerente de compras del Departamento, copia al gerente de la Bodega y copia a la Gerencia de Ventas)

La presentación que manejamos en Costco es:

Item	Descripción
-------------	--------------------

539089	Leche Nido clasica 2/1600grs
--------	------------------------------

Presentación en el mercado:

Se vende en caja de 6 piezas de 1600 gramos.

4.- Respuesta del área de Compras:

Una vez que el área de compras nos determina el precio la cantidad a comprar, el tiempo de entrega del producto (en el área de Recibo de la Bodega).se contacta o se visita al socio para informarle del precio solicitado y las condiciones del negocio.

5.- Sosténimiento del Negocio:

Se le informa al socio sobre el precio y las condiciones del Negocios:

Precio \$ \$230.00 por ea

Conversión a presentación de caja : $\$230.00 \times 3 = \$ 690.00$ pesos por caja.

Cantidad a comprar: 48 pallets.

Las cuales equivalen a :

Cada pallet contiene el equivalente a 28 cajas.

Total de Cajas: $28 \times 48 = 1,344$ cajas.

Costo total del contenedor: \$ 927,360.00

Tiempo de entrega : 5 días hábiles.

Forma de pago: 50 % de anticipo para realizar el pedido formal al área de compras (para formalizar el pedido con el área de compras se envía un e-mail solicitando dicha mercancía). Y el restante 50% se liquida al llegar la mercancía a la Bodega.

6.-Presentación de Beneficios:

Se informa al socio sobre los beneficios de realizar la compra con nosotros:

Beneficios: con nosotros tiene dos opciones

Adquirir una Membresía Ejecutiva la cuál le Recompensa el 2% sobre la compra, con un tope máximo de \$ 5,000.00 pesos que equivale a realizar una compra de \$250,000. Pesos.

La Recompensa se efectúa hasta el año de vencimiento de la Membresía Ejecutiva.

Si efectúa el pago con nuestra Tarjeta de Crédito de Costco. Obtiene una recompensa del 2% adicional sobre el monto de su compra.

La Tarjeta de Crédito (privada), no tiene tope de compra, se realiza el reembolso cada año, en el mes de Diciembre se realiza el corte y se reembolsa en el mes de Enero.

Esta dirigida para personas físicas. Es una Tarjeta de Crédito privada y la emite Banamex.

Con esta Mezcla el socio Obtiene el 4% sobre el monto de su compra.

Ejemplo de Rembolso y Bonificacio en la siguiente Compra:

Compra \$ 927,360.00

Debe de Invertir en cuatro Membresias : \$ 4,000.00

El cuál le bonificara u obtendra : \$ 18,547.20

Si efectua su pago con la Tarjeta de Crédito tendra de rembolso de misma cantidad.

En Total Obtendra : \$ 37,094.40 pesos

7.- Seguimiento al cliente.

Con esta mezcla de beneficios se asegura la permanencia de los socios, debido a que los beneficios se otorgan hasta el año, además que vera o comprobara los beneficios hasta su vencimiento.

8.- Cierre de la Operación .

Una vez aceptados los beneficios , se solicita al socio el pago del anticipo , que consta del 50% esto se requiere para formalizar el pedido con el área de Compras .

Si el socio tiene otra forma de pago: Deposito a nuestra cuenta en Bancomer.

Se le tramita una cuenta personalizada para realizar dicho deposito, ya sea vía deposito Bancario o a travez de Transferencia electronica.

9.- Seguimiento de la Operación:

Se le informa al socio sobre el estatus de llegada de su mercancía, para que este preparado para recoger su producto y además para que nos efectue el restante del pago el 50% restante.

10.-Marcaje de la Mercancía

Una vez que se el socio a efectuado el pago total de la mercancía, se procede a la Confirmación de dicho pago (con el área de Tesoreria en Oficinas Centrales), ya confirando el deposito se precede al marcaje de la mercancía.

- Toda transacción debera de ser marcada en la caja asignada para ventas Mayoreo(Mueble 1 o gaveta 99).
- Solo podra ser marcado por un supervisor de cajas (sin excepción alguna)
- Para marcar cualquier mercancía, esta tendrá que ser checada por una persona de seguridad en el Momento

En el caso de Mercancía de pedido especial como es el caso de ventas a volumen,se informara a las siguientes áreas de la bodega:

Recibo: para que programe la recepción de el pedido especial, así como despegar el área asignada a dicha mercancía.

Auditoria de Inventarios: es área encargada de controlar los faltantes de mercancías de la bodega, así como también de controlar la llegada y salida de la misma.

Seguridad: para controlar la salida correcta de la mercancía. el ticket una vez marcado lo resguarda este departamento.

11.-Entrega de Mercancía.

cuando el socio pasa a recoger su mercancía , se procede a la entrega de la misma, se entrega en o se despacha por el área de Recibo, en presencia con un elemento de seguridad y un auditor de inventarios para validar que la mercancía se entregue de acuerdo a lo marcado en su ticket.

Una vez entregada dicha mercancía se le entrega al socio su factura original , en caso de que el socio lo requiera.

Puntos que debo de tomar en cuenta para controlar el inventario Físico de la Bodega de Mixcoac.(cada seis meses la bodega efectua su inventario para detectar pérdidas y corregir dichas desviaciones) , los cuales describire a continuación.

1.-En el marcaje de la mercancía deberá estar presente el personal que surte el pedido y el cajero asignado, en el caso de ventas a escala o por contenedor; estar yo presente y el supervisor de cajas asignado.

2.-yo soy la persona encargada de verificar que se marque correctamente la mercancía, con el descuento debidamente autorizado por el área de compras (email del precio autorizado como soporte del mismo).

3.-debo de identificar la mercancía solicitada(pedido especial), debo de checar que llegue completo que se reciba correctamente(con el área de recibo).

4.-Solicitar el resguardo de la mercancía a seguridad , cuando la mercancía no salga inmediatamente. (resguardo de ticket original).

5.-No debe de salir la mercancía parcialmente(se refiere a que la mercancía debe de salir en su totalidad), negocio con el socio que envíe por su mercancía en un solo día

6.-No registrar o marcar mercancía que no se tenga físicamente, esto con el fin de no crear faltantes ficticios y no afectar al inventario de la bodega.

7.-Una vez que se entregue la mercancía en su totalidad , deberá de anotar en los tickets la firma del personal de seguridad y de auditoria de inventario su firma y sello de que la mercancía salió correctamente.

Paso 5.- Llevar un control de las Ventas realizadas diarias , por semana , y periodo.

Registro de la transacción en el reporte de Ventas. Ver figura 4.

El Reporte de Ventas diarias lo diseñe para llevar un record de las ventas que efectuen los ejecutivos, además de servir como una herramienta para medir la productividad de los mismo.

Tambien nos sirve como dato historico , en las ventas se mide la productividad y logro de resultados de cada año.

Además consilia las operaciones efectuadas por atención a negocios con auditoria de ventas, quien realiza las estadísticas (Reporte de ventas) de toda la bodega de Mixcoac.

Diariamente el departamento de auditoria de ventas realiza un reporte de todas las transacciones realizadas por atención a negocios (socios con crédito y sin crédito), este reporte lo revisa el Gerente de la Bodega de Mixcoac, para verificar que todas y cada una de las operaciones efectuadas por atención a negocios se realizaron correctamente .


Este reporte me sirve como herramienta para checar continuamente el ciclo de ventas por producto, cada cuando estoy realizando la venta de determinado producto y al socio que le realizo la operación(venta).

En cadatemporada me sirve de parametro para solicitar determinado producto que se vendio el año pasado y soliciatar al área de compras que me surta más , esto con la finalidad de anticiparme a las necesidades del socio o socios.

Ejemplo:

Cada tres semanas realizo ventas de chocolate Kisses, tengo cuatro socios fijos que demandan este producto , debo de tomar en cuenta que tanto han consumido anteriormente para solicitar al área de compras que nos surtan su demanda , además considerar el consumo de la bodega e incrementar las ventas de este producto.

Figura 4. Reporte de Ventas diarias.



REPORTE DE VENTAS DIARIAS.

Fecha: 25/02/09

No.	Nombre del Socio.	# Membresia	Sub-Total	I.V.A.	Total	Op.	Gaveta	Giro	Ejecutivo
1		900007075432	\$ -	\$ -	\$ -				
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13					\$ -				

mah03

El llenado se debe de realizar diariamente para reportar cuantos socios hemos atendidos durante el día.

Fecha: anotar la fecha en la que se registro la operación.

No. El numero de la Transacción o venta realizada,consecutivamente.

Nombre del socio: Se anotara el nombre o razón social del socio.

Membresia: se anota el número de Membresia del socio.

Sub-total: se anota el sub- total de la operación (siempre y cuando lleve I.V.A el producto o mercancía marcado).

I.V.A : Se desgloza el I.V.A, siempre y cuando lleve grabado el mismo.

Total: se anota el Monto total de la operación.

Operación: el número de operación, que viene indicado en el ticket.

Gaveta: el número de gaveta en donde se debe de marcar siempre es la gaveta 99y 98.(en la gaveta 99 se marca unicamente a los socios con crédito y la gaveta 98 se marca a los socios que pagan en efectivo o con otra forma de pago).

Giro: Aquí se indica el giro al que pertenece el negocio del socio.

Ejecutivo: Nombre del ejecutivo quien atiende al socio.(mide la productividad del mismo.

El reporte de Ventas diarias es consiliado diariamente por el departamento de Auditoria de Ventas que verifica que todas y cada una de las operaciones realizadas se lleven acabo correctamente.

demás llevo un control de cada socio de la Central de Abastos.

Ficha Técnica de Socios CEDA .Ver figura 5.

Este sirve como antecedentes e historial de cada socio.

Para estar pendiente de sus habitos de compra y necesidades.así como de darle seguimiento con el área de compras .

Figura 5. Ficha técnica de socios CEDA.



Para uso exclusivo de Mixcoac

Folio No. 1

Nombre del socio: Ernesto Tores

Fecha: 19 de junio de 2003.

Razon Social: "El Ofertòn"

Fecha de la última visita: 17 de junio de 2003.

Giro: Abarrotera de la CEDA

Nombre del ejecutivo que lo visitò: Carmen Mondragòn
Martín Angeles

Lugar que ocupa en el Top de Ventas Mayoreo: Tercer lugar

Tiene crédito si o no? NO

Forma de pago: Cheque sin comisión Serfin y confirmado por
Tesorería Corporativa.

Comentarios de la última visita:

El ha comprado hasta el día de hoy 2 contenedores de naturella, por el momento es un producto que no hay en la CEDA, y el aprovecha la oportunidad para vender este item en la misma CEDA. También nos comprò un contenedor de Charmin. Realizo un depósito para la venta de otro contenedor de naturella

Avances de los compromisos:

Ya se generò el pedido de la naturella, el cual llega en 20 días. (antes no se puede ya que este es un producto que no se maneja en la Bodega y compras tiene que realizar un pedido especial).

Artículos que compra con nosotros:

Charmin
Naturella
Petalò Sensation
Roma 20/500 grs
Saldo

Artículos que NO compra con nosotros y con quien lo compra:

Varios artículos de Procter, ya que se los ofrecen directamente, y en algunos casos les dan algún regalo por determinado volumen de compra, sin que este llegue a ser un contenedor. En algunas ocasiones compra en Sam's productos que tienen con precio mucho muy bajo o que nosotros no manejamos y estos volúmenes no llegan a ser por contenedor como es el colchòn Delsey, suave y Charmin. En Gigante compra los pañales Kiddies etapa 1, 2 y 3

Que opinion tiene sobre nuestros precios:

El necesita siempre un buen precio, para poder competir dentro de la CEDA, es un socio que compra cuando hay una oportunidad de precio en algunos artículos.

Productos que no ha encontrado o faltan constantemente:

Colchòn Pètalò, Colchòn Delsey, Colchòn Suave, y le gustaría que manejáramos de línea el agua Bonafont de 1 Lt. Y 1.5 lts.

El Control de Ventas por periodo me sirve para registrar los resultados del Proyecto. Ver Figura 6.

Figura. 6 Reporte de Ventas por Periodo.

FY 08				FY 09				
	BMR LY	CEDA LY	ACUM.	BMR TDY	CEDA 09	PEN.	INC/DEC \$	INC/DEC %
Agosto-Sep	Periodo 1	\$ 9,383.33	\$ 49.85	\$ 10,082.03	\$ 2,664.71	26.43%	\$ 2,614.86	6345%
Sep-Octu	Periodo 2	\$ 9,029.23	\$ 42.67	\$ 8,394.89	\$ 933.45	11.12%	\$ 690.78	2188%
Octub-Nov	Periodo 3	\$ 10,927.03	\$ 1.00	\$ 8,626.00	\$ 1,823.00	21.13%	\$ 1,822.00	182300%
Nov-Diciem	Periodo 4	\$ 11,738.38	\$ 1,275.54	\$ 10,199.77	\$ 1,173.75	11.51%	\$ 101.79	92%
Dic-Enero	Periodo 5	\$ 11,149.36	\$ 336.61	\$ 11,580.00	\$ 87.79	0.78%	\$ 248.82	26%
Ene-Feb	Periodo 6	\$ 7,953.27	\$ 1.00	\$ 6,156.82	\$ 134.09	2.18%	\$ 133.09	13409%
Feb-Marzo	Periodo 7	\$ 7,172.52	\$ 140.68	\$ 9,220.00	\$ 155.01	1.68%	\$ 14.33	110%
Marz-Abril	Periodo 8	\$ 5,393.53	\$ 131.30	\$ 5,118.40	\$ 402.70	7.87%	\$ 271.40	307%
Abril-Mayo	Periodo 9	\$ 8,989.52	\$ 170.58	\$ -	\$ -	0.00%		0%
Mayo-Junio	Periodo 10	\$ 8,797.61	\$ 1,119.99	\$ -	\$ -	0.00%		0%
Junio-Julio	Periodo 11	\$ 7,119.48	\$ 282.48	\$ -	\$ -	0.00%		0%
Julio-Agosto	Periodo 12	\$ 7,150.48	\$ 365.25	\$ -	\$ -	0.00%		0%
Agosto-Sep	Periodo 13	\$ 10,038.65	\$ 2,351.91	\$ -	\$ -	0.00%		0%
		\$ 114,842.39	\$ 6,268.66	\$ 69,377.91	\$ 7,374.60	82.68%	\$ 5,395.85	203777%
			5.46%		10.63%	Pent		
				AV, LY	117.64%	10.63%		
					161.64%			
				Periodo 1	Leche Nido Kinder 2/1,6g	2 cns	\$ 2,088,576.00	
					Leche clasica 2/1,6grs	Med cntr	\$ 469,728.00	
					Membresias Ejecutivos	10	\$ 10,000.00	
							\$ 2,568,304.00	
				Periodo 2	Leche Nido clasica 2/1,6g	1 cnr	\$ 923,328.00	
					Membresias Ejecutivos	4	\$ 4,000.00	
							\$ 927,328.00	
				Periodo 3	Lechera 8/387 ml	2 cntrs	\$ 1,235,520.00	
					Papel Bond Oficio	1 cnr	\$ 238,200.00	
					kisses	4Plits	\$ 112,816.00	
					Membresias Ejecutivos	7	\$ 7,000.00	
					Media crema 8/250 ml	1 Plit	\$ 19,668.60	
					Leche clasica 2/1600	7 Pallts	\$ 134,652.00	
							\$ 1,747,856.60	
				Periodo 4	Leche Kinder 2/1600	1 cntr	\$ 1,044,288.00	
					Membresias Ejecutivos	4	\$ 4,000.00	
					Media Crema 8/225	1 Plits	\$ 23,080.50	
							\$ 1,071,368.50	
				Total Contrs		9		
				Mem.Exc.		25		

TOTAL FY 08			
WHS	\$ 1,228,458,10		
BMR	\$ 114,842,39		
%PEN.	9.35%		

MEM.EXC.	CONTRNS.
14	4

ACUMULADO CEDA	MEM.EXC.	CONTRNS.
Ventas P7-P13 (6 Meses)	\$ 4,582,19	14
Ventas P1-P4 (4 Meses)	\$ 6,529,46	25
Total	\$ 11,091,64	39

Inc/Dec \$	Inc/Dec %
\$ 1,967,27	143,12%
11	178,57%
5	225,00%

SLS YTD P4	08"	09"	DIF.
Containers	2	9	7
Mem.Exc.	0	25	25

Acumulado	Prom.x mes
\$ 11,936,69	\$ 994,72

Este formato que diseñe es un Reporte estadístico sobre los resultados obtenidos por periodo y año, refleja el comportamiento de las ventas y mi productividad.

En el estadístico reflejo el comportamiento del Programa por los trece periodos, así como también la penetración o participación a las ventas del Departamento.

Se refleja además la cantidad de Contenedores vendidos a lo largo del año fiscal.

Muestra la venta de Membresías Ejecutivas durante el año fiscal 2008 y lo compara con el año fiscal 2009.

Manejo otro formato de Ventas (Ver Figura 7). El cuál Refleja el Lugar o posición a Nivel compañía .

Top Cia: la Posición en ventas a Nivel compañía.

Item: es el código con que se identifica al producto.

Descripción: es la descripción física del producto, así como la presentación del mismo.

LY2007: Muestra la cantidad de artículos vendidos en todo el año del 2007.

Ventas CEDA: Muestra las ventas Totales en cantidad de productos realizadas en Central de Abastos.

FY2008: ES EL AÑO FISCAL DEL 2008 : Muestra la cantidad de artículos vendidos en el año fiscal 2008.

Penetración: Muestra la cantidad en Porcentaje que representa la venta de la central con la venta total de la Bodega.

Incremento: Demuestra el porcentaje de crecimiento en ventas de los productos señalados.

Figura 7.- Posicionamiento de Ventas a Nivel Compañía.

TOP CIA.	ITEM	Descripción	LY 2007	Ventas CEDA	FY 2008	Pent	Increment
1	538398	Leche Nido Kinder 2/1600 grs	5323	16128	20765	77,67%	303%
1	539089	Leche Nido Clásica 2/1600 grs	5940	14700	17892	82,16%	247%
1	585847	La Lechera 8/397 grs	9052	13728	22740	60,37%	152%
3	547821	Leche Carnation 8/378 grs	15905	6240	22887	27,26%	39%
		Arboledas Venta Oficinas 43680 ea					
		Monte 2 30'100 ea					
		Acapulco 27'100 ea					
5	561417	Papel Bond Tamaño Oficio	856	600	1024	58,59%	70%



Artículos vendidos en Central de Abastos 2008

Paso 6.- Asistir a Exposiciones sobre el medio Abarrotero.

La finalidad e asistir a ferias y Exposiciones es para mantenerme al dia de sobre los productos nuevos e inivadores que salen al mercado no importando el giro al que pertenesca.

Dichas Exposiciones se Muestran acontinuación :

Enero:

- **Espacio sede del Regalo. 13 al 16 del Mes.**
- **Expo chocolate.**

Marzo:

- **Feria de Franquicias del 5 al 7 del mismo.**

Junio:

- **Expo Alimentaria**

Esta es una de las expos más importantes en el ambito de comida , aquí se ven las Tendencias Alimentarias en el mercado.Productos inivadores, se realizan catas de vinos de bebidas tanto nacionales como extranjeras.

Julio:

- **Expo Restaurantes.**

Esata Expo esta dirigida al giro de Negocios Restaurantero .

Agosto:

- **Publishop.**

Septiembre:

- **Abastur:**

Esta expo es la más importante para el giro Restaurntero y Hotelero del país.

Noviembre:

- **Cumbre Mundial de la Leche y Expo.**
- **Semana Nacional de PYMES.**

Dirigida a las Micros y pequeñas empresas.

La asistencia a estas Expos que son las más representativas para el giro que un servidor esta enfocado es para mantenerse al dia de los productos nuevos e inivadores que salen al mercado así como los proveedores servicios y al segmento el mercado al que esta dirigido.

Me han dado la oortunidad de tener una visión más amplia del mercado , analizar su comportamiento para relizar estrategias deacurdo al comportamiento del mismo,como consecuencia he realizado o creado cuentas claves que han arrogado un incremento en las ventas por volumen.

Conclusiones

La ventaja competitiva se deriva de la forma en que las empresas organizan y llevan a cabo actividades individuales y a través de la relación de estas, las empresas crean valor para sus compradores. El valor definitivo se mide por el precio que está dispuesto a pagar por su producto o servicio.

Las empresas consiguen ventajas competitivas al concebir nuevas formas de llevar a cabo sus actividades, emplean nuevos procedimientos, nuevas tecnologías o diferentes insumos.

Las actividades pueden dividirse en dos grupos:

Aquellas que se refieren a la producción, comercialización, entrega y servicio post-venta.

Aquellas que proporcionan recursos humanos, comprados o de infraestructura.

Una empresa es algo más que la suma de sus actividades. La cadena de valores de una empresa es un sistema interdependiente en el cual, lo que hace una parte afecta a las demás.

Para que el sistema funcione adecuadamente debe existir una perfecta coordinación entre las partes y de ahí que la cuidadosa gestión de los enlaces puede ser una fuente decisiva de ventaja competitiva.

Una razón de que las empresas consigan ventaja competitiva es que eligen un ámbito diferente al que sus competidores, al centrarse en un segmento diferente, operar en otro ámbito geográfico, pero básicamente las empresas crean ventaja competitiva al descubrir nuevas y mejores formas de competir en el sector y aplicar ese descubrimiento en el mercado, en la especialización y en la innovación.

En el caso de Costco, la Empresa se ha posicionado como una empresa que ofrece una variedad limitada (en comparación a otras tiendas de descuento o de autoservicio) de productos de excelente calidad al menor precio posible. Esto lo logra por el volumen de compra que le permite abastecerse a precios muy bajos y ese ahorro lo traslada al comprador o socio manteniendo márgenes de operación muy estrechos con un margen de utilidad también muy pequeño.

La verdad es que fijamos expectativas alrededor de nuestros conocimientos, nuestras experiencias, las habilidades o destreza que hemos acumulado a lo largo de nuestra carrera profesional.

La aplicación de múltiples disciplinas en la práctica profesional ha logrado que mis habilidades tengan mayor aplicación al ámbito de las ventas a volumen, y la

especialización en un mercado tan interesante y fascinante como lo es el mercado de la Central de Abastos de la Ciudad de México.

La aplicación a la practica profesional de las múltiples disciplinas aprendidas en UPIICSA, Sea traducido en logros importantes en mi carrera profesional en el área de las ventas como en el informe se reporta.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.- Profesor: José G. García Martínez, Métodos e Investigación Administrativa. Guía de elaboración de tesis. Editorial: Trillas, 2001.
- 2.- Manual del Empleado Costco. Marzo 2006.
- 3.-Periodico “El Financiero “, 24 de Abril del 2008.
- 4.- Revista el Mundo del Retail año 1 números 8, 10y 11.Comercializadora DOVI, S.A. de C.V. Impresa por Arte Gráfica, Aragón: Editorial: Ruiseñor.
- 5.- Pagina de Internet de l Fideicomiso de la Central de Abastos.

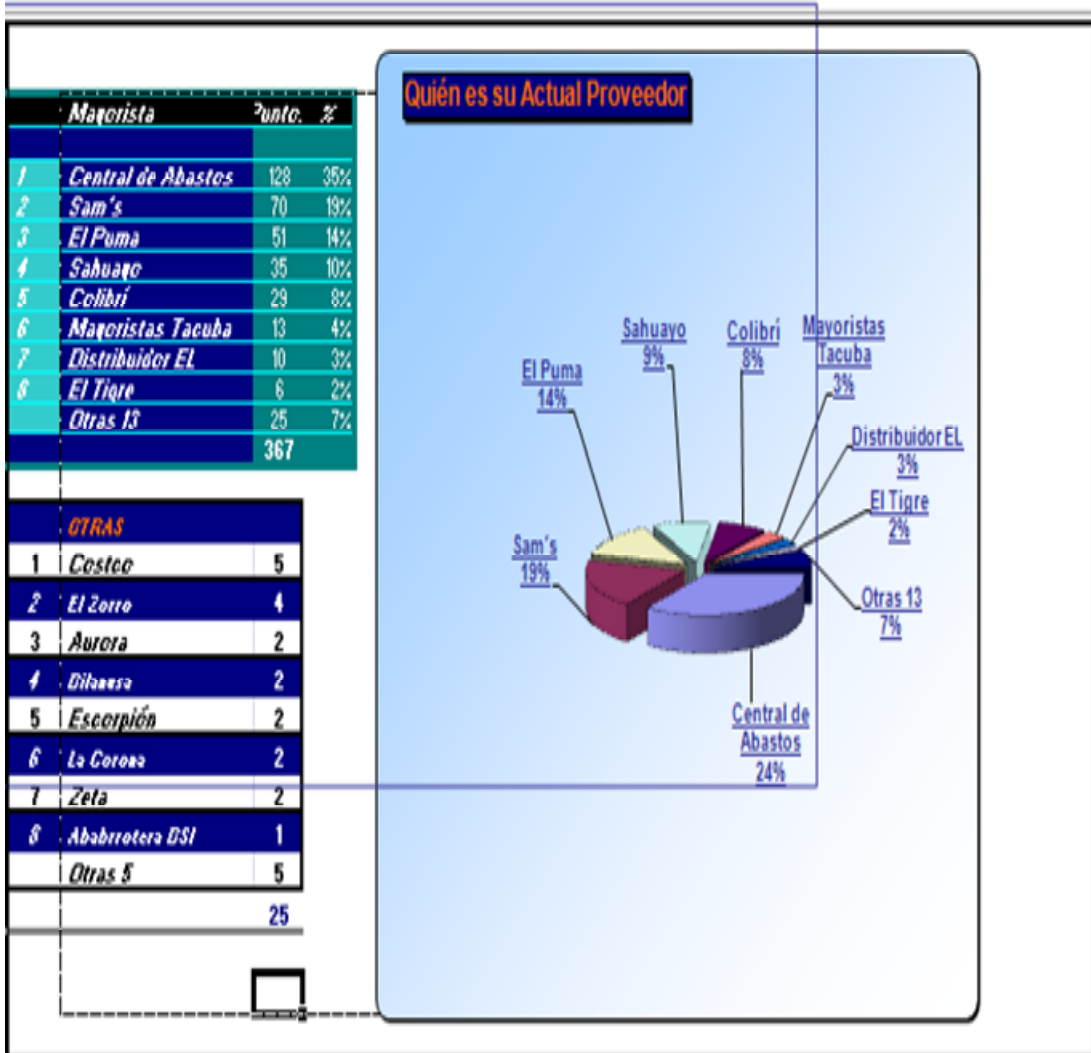
ANEXO 1. SISTEMA NACIONAL DE MONITOREO COMERCIAL



DISTRITO FEDERAL



POSICIONAMIENTO MAYORISTAS



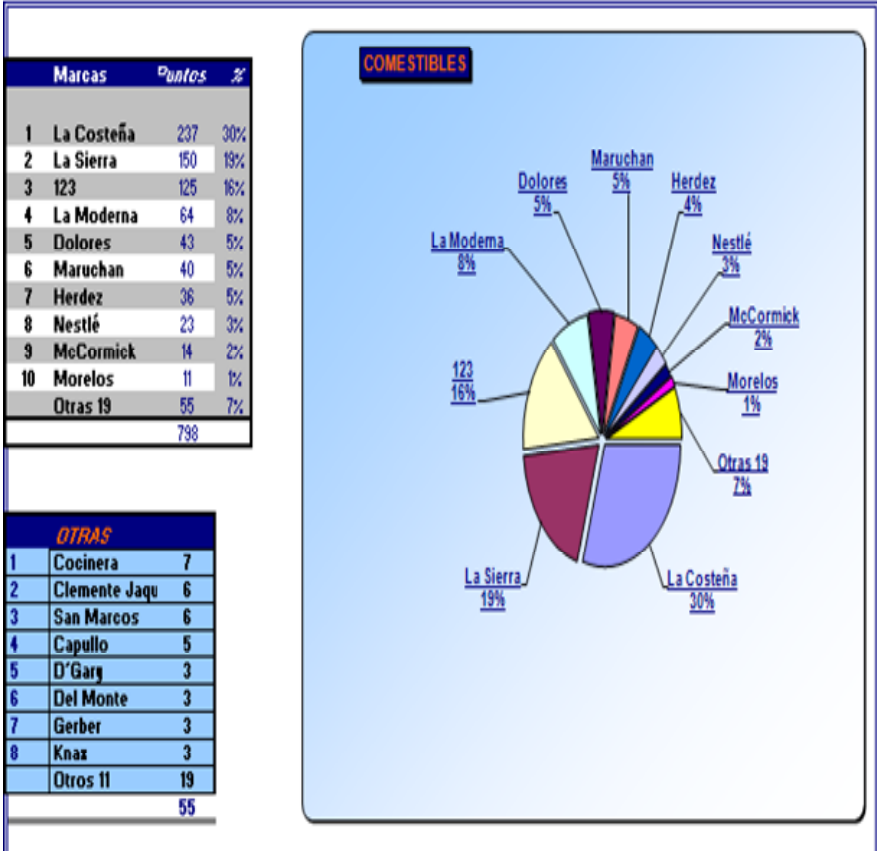
ANEXO 1. SISTEMA NACIONAL DE MONITOREO COMERCIAL



DISTRITO FEDERAL



MARCAS MÁS ACEPTADAS: COMESTIBLES



ANEXO 1. SISTEMA NACIONAL DE MONITOREO COMERCIAL



DISTRITO FEDERAL

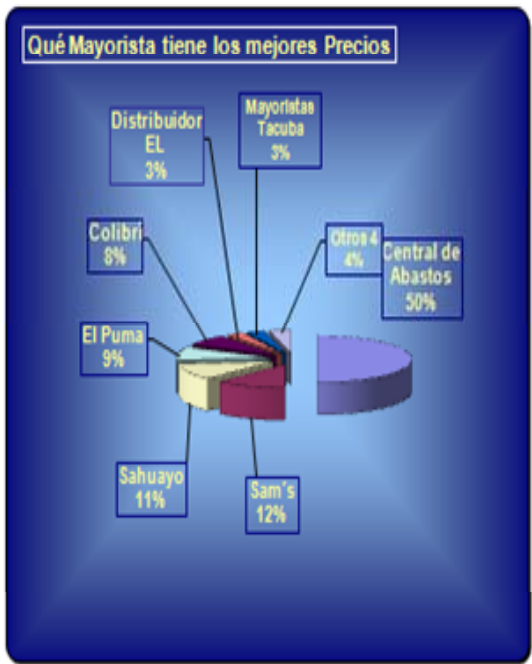


POSICIONAMIENTO MAYORISTAS

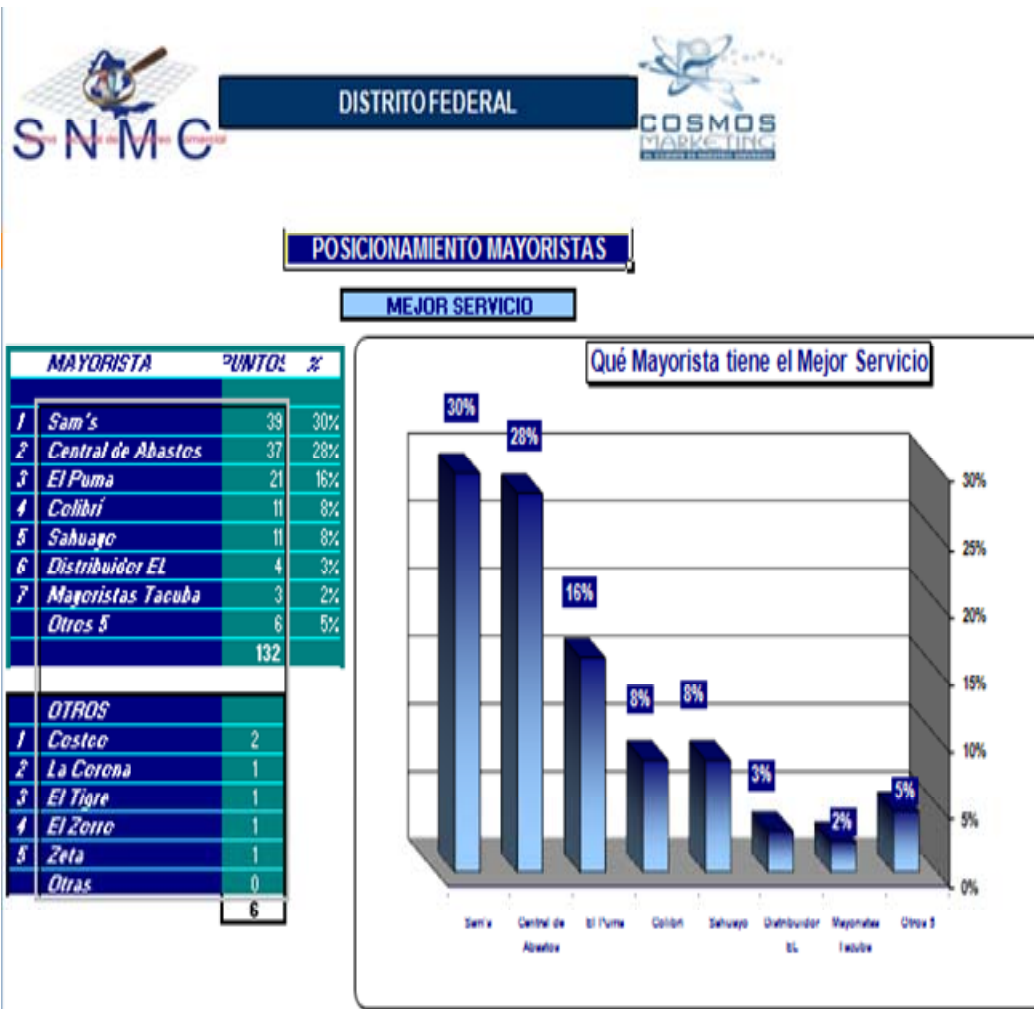
MEJORES PRECIOS

Mayorista	Punto	%
1 Central de Abastos	66	50%
2 Sam's	16	12%
3 Sahuayo	15	11%
4 El Puma	12	9%
5 Colibrí	10	8%
6 Distribuidor EL	4	3%
7 Mayoristas Tacuba	4	3%
Otros 4	5	4%
	132	

Otros	
1 El Tigre	2
2 Costco	1
3 El Zorro	1
4 Zeta	1
Otros	0
	5



ANEXO 1. SISTEMA NACIONAL DE MONITOREO COMERCIAL



ANEXO 1. SISTEMA NACIONAL DE MONITOREO COMERCIAL



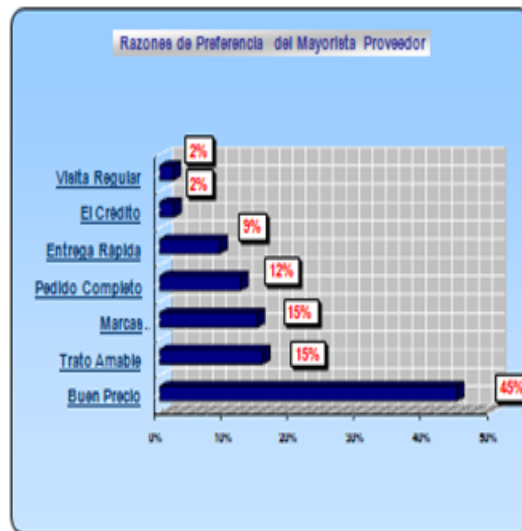
DISTRITO FEDERAL



POSICIONAMIENTO MAYORISTAS

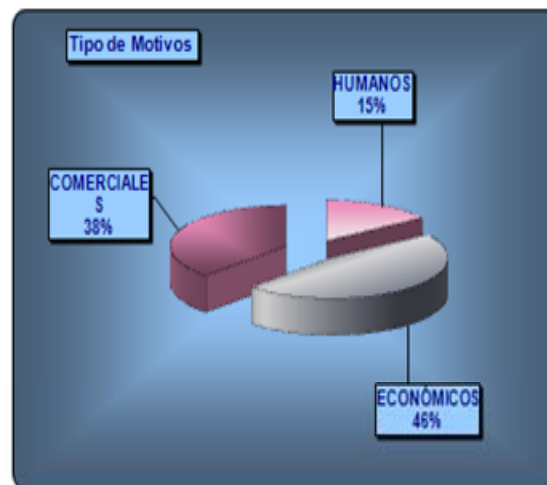
RAZONES DE PREFERENCIA

RAZONES DE PREFERENCIA		
Buen Precio	356	45%
Trato Amable	123	15%
Marcas Reconocidas	117	15%
Pedido Completo	97	12%
Entrega Rápida	72	9%
El Crédito	17	2%
Visita Regular	16	2%
798		

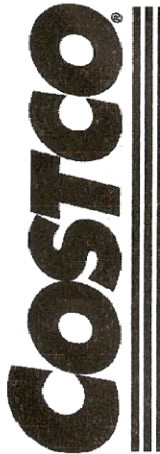


SEGÚN TIPO DE MOTIVO	
MOTIVOS HUMANOS	
Trato Amable	123
123	
MOTIVOS ECONÓMICOS	
Buen Precio	356
El Crédito	17
373	
MOTIVOS COMERCIALES	
Marcas Reconocidas	117
Pedido Completo	97
Visita Regular	16
Entrega Rápida	72
302	

798



NEXO 2. CALENDARIO FISCAL DE COSTCO.



México - Costco Fiscal Calendar

Fiscal Year 2008

PERIOD 1
AUGUST '07 - SEPTEMBER '07

S	M	T	W	T	F	S
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9

PERIOD 2
SEPTEMBER '07 - OCTOBER '07

S	M	T	W	T	F	S
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6
7						

PERIOD 3
OCTOBER '07 - NOVEMBER '07

S	M	T	W	T	F	S
6	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

PERIOD 4
NOVEMBER '07 - DECEMBER '07

S	M	T	W	T	F	S
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2

PERIOD 5*
DECEMBER '07

S	M	T	W	T	F	S
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

PERIOD 6
JANUARY '08

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

PERIOD 7
FEBRUARY '08

S	M	T	W	T	F	S
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24

PERIOD 8
FEBRUARY '08 - MARCH '08

S	M	T	W	T	F	S
25	26	27	28	29	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23

PERIOD 9
MARCH '08

S	M	T	W	T	F	S
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20

PERIOD 10
APRIL '08

S	M	T	W	T	F	S
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18

PERIOD 11
MAY '08

S	M	T	W	T	F	S
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15

PERIOD 12
JUNE '08

S	M	T	W	T	F	S
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13

PERIOD 13
JULY '08

S	M	T	W	T	F	S
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

HOLIDAYS

H	Independence Day**	September 16, 2007
H	All Saints' Day**	November 2, 2007
H	Revolution Day**	November 19, 2007
H	Christmas Day	December 25, 2007
H	New Year's Day	January 1, 2008
H	Constitution Day**	February 4, 2008
H	Benito Juárez Birthday**	March 17, 2008
	Mundy Thursday**	March 20, 2008
	Good Friday**	March 21, 2008
H	Labor Day**	May 1, 2008

** Warehouse open
H Holiday/double paid if Whs. open)
Acapulco and Cuernavaca open Dec. 25th.
Acapulco, Cancún, Cuernavaca and Los Cabos open Jan. 1st.

Fiscal Year 2009

PERIOD 1
AUGUST '08

S	M	T	W	T	F	S
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

PERIOD 2
SEPTEMBER '08

S	M	T	W	T	F	S
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

PERIOD 3
OCTOBER '08

S	M	T	W	T	F	S
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

PERIOD 4
NOVEMBER '08

S	M	T	W	T	F	S
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

PERIOD 5*
DECEMBER '08

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

PERIOD 6
JANUARY 2009

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

PERIOD 7
JANUARY '09 - FEBRUARY '09

S	M	T	W	T	F	S
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22

PERIOD 8
FEBRUARY '09

S	M	T	W	T	F	S
23	24	25	26	27	28	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22

PERIOD 9
MARCH '09

S	M	T	W	T	F	S
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19

PERIOD 10
APRIL '09

S	M	T	W	T	F	S
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17

PERIOD 11
MAY '09

S	M	T	W	T	F	S	
18	19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17

PERIOD 12
JUNE '09

S	M	T	W	T	F	S
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12

HOLIDAYS

H	Independence Day**	September 16, 2008
H	All Saints' Day**	November 2, 2008
H	Revolution Day**	November 17, 2008
H	Christmas Day	December 25, 2008
H	New Year's Day	January 1, 2009
H	Constitution Day**	February 2, 2009
H	Benito Juárez Birthday**	March 16, 2009
	Mundy Thursday**	April 9, 2009
	Good Friday**	April 10, 2009
H	Labor Day**	May 1, 2009

** Warehouse open
H Holiday/double paid if Whs. open)
Acapulco and Cuernavaca open Dec. 25th.
Acapulco, Cancún, Cuernavaca and Los Cabos open Jan. 1st.