

Manual del Distribuidor



I. INTRODUCCIÓN

Por medio de este manual de políticas de comercialización nos permitimos publicar las reglas que rigen las acciones de Pinturas Osel S.A. de C.V. en relación a las ventas, créditos y publicidad de los productos que esta fabrica y/o distribuye. El objetivo de publicarlas, es establecer un marco claro de conocimiento y confianza, en el que nuestros clientes conozcan lo que pueden esperar de nosotros así como lo que nosotros esperamos de ellos.

Este conjunto de lineamientos es el fruto de años de pruebas de diferentes alternativas, las recomendaciones e inquietudes de nuestros clientes, y sobre todo, un continuo estudio del mercado nacional e internacional con el propósito de mantener un sistema que no sólo nos mantenga en los mercados abiertos, sino que nos coloque en una posición inmejorable en relación a la competencia.

Estamos seguros que el estricto y mutuo apego a los lineamientos aquí estipulados, asegurará la más armoniosa relación entre distribuidores y la compañía, con el objetivo común de lograr la supremacía en el mercado.

Ing. Jaime Lomelín Gavaldón
DIRECTOR DE VENTAS Y MERCADOTECNIA

Última revisión: Junio 2023

II. POLÍTICAS DE VENTA

Filosofía de Ventas

A) Objetivos

Al establecer sus Políticas de Comercialización OSEL pretende lograr los siguientes objetivos:

- a) Convertirse en la compañía fabricante de pinturas decorativas más respetada y deseada de todo el país.
- b) Incrementar su participación de mercado de acuerdo con los objetivos corporativos.
- c) Ser un factor vital en la venta y distribución de pinturas decorativas y productos complementarios en toda la república.
- d) Proveer los medios para obtener los canales de distribución que garanticen la más conveniente y rentable disponibilidad al mercado de los productos que OSEL comercializa.
- e) Colocarse en el liderazgo nacional en:
 - a. Calidad de productos y servicios ofrecidos.
 - b. Políticas de comercialización y mercadeo.

B) Canales de distribución

OSEL comercializará sus productos exclusivamente a través de:

- a) Tiendas de Pinturas especializadas.
- b) Ferreterías autorizadas y exclusivas de nuestros productos.
- c) Expendedores de materiales de construcción e industria del acero.
- d) Madererías autorizadas y exclusividad de nuestros productos.
- e) Exportaciones.
- f) Otros a consideración de OSEL.

c) Segmentos meta

La compañía orientará sus esfuerzos de venta, publicidad y promoción a los siguientes segmentos de mercado:

- a) Pintores y contratistas profesionales.
- b) Consumidores de mantenimiento comercial e industrial.
- c) Constructoras y fabricantes de estructuras metálicas.
- d) Consumidores de menudeo. (Propietarios de casas para habitación o renta).

II. POLÍTICAS DE VENTA

Definición de canales de distribución

A) Definición de Servidor Logístico

a) Descripción:

Servidores Logísticos son aquellos distribuidores de OSEL que representan una entidad logística y comercial con vocación de servicio entre la Fábrica y su zona de influencia determinada que cuenten con por lo menos con una tienda de pinturas especializada y exclusiva. Estos deberán demostrar suficiente volumen, solvencia moral y financiera, recursos físicos y humanos y todo lo necesario para desempeñar sistemáticamente las siguientes funciones:

- 1) Otorgar calidad en el servicio y atención a distribuidores.
- 2) Reparto de mercancías.
- 3) Otorgar y controlar el crédito a distribuidores.
- 4) Mantener inventarios en su nivel adecuado en una mutua clasificación A, B, C, para satisfacer las necesidades de los distribuidores en su zona. Los inventarios de cada línea no deberán ser menores a 45 días de venta en todas las líneas que comercializa la compañía en su zona.
- 5) Mantener una solidez financiera que le permita una cartera sana.
- 6) Actitud y vocación de servicio y atención a los distribuidores.

b) Descuentos:

Por el hecho de desempeñar todas estas funciones los Distribuidores Servidores Logísticos se hacen merecedores a descuentos por volumen de acuerdo a la siguiente escala (Aplicable en productos del esquema A de comercialización):

| Compras Semestrales en Litros Normalizados (i) | | Descuento Comercial |
|--|-------------|---------------------|
| Desde | Hasta | |
| 45,001 | 80,000 | 12% |
| 80,001 | 140,000 | 15% |
| 140,001 | 225,000 | 17% |
| 225,001 | 300,000 | 20% |
| 300,001 | 400,000 | 22% |
| 400,001 | En adelante | 25% |

Para efectos de los descuentos por volumen:

- El volumen se calculará en base a las compras de todas las líneas excepto las contenidas en el Apéndice 1.
- Los semestres serán contados del 1º de noviembre al 30 de abril y del 1º de mayo al 31 de octubre.
- Los descuentos se calcularán en base a las compras en el semestre inmediato anterior, y se aplicarán en las facturas del siguiente semestre. Una vez determinado el nuevo descuento semestral, se otorgarán las notas de crédito o cargos correspondientes, según sea el caso.
- El pedido inicial de un nuevo Servidor Logístico, en ningún caso contará para efectos de cálculo del volumen semestral ya que éste tiene sus propios descuentos de apertura de acuerdo con el apartado contenido en este Manual de Políticas.

- Para Servidores Logísticos nuevos, sin venta anterior de referencia, les será asignado un descuento por volumen estimado. Este descuento permanecerá igual por dos cierres de semestre o mientras el Servidor Logístico demuestre un crecimiento continuo hasta merecer el descuento ó uno mayor. Si el volumen se mantiene o disminuye se le asignará el descuento según la escala.

(i) Los litros normalizados son calculados dividiendo la cantidad de compras en pesos entre el precio promedio por litro. Este se obtiene al dividir la suma del precio de galón de las líneas 11, 12, 17, 18, 28, 30, 44, 80 y 91 en colores regulares, en la lista de precios al distribuidor, entre 36.

II. POLÍTICAS DE VENTA

Definición de canales de distribución

c) Reglas

- El régimen de distribución de Servidor Logístico, para OSEL es un asunto de distribución, no de descuento preferencial o de volumen. La compañía no nombrará Servidores Logísticos en las ciudades donde ésta tiene almacenes o donde la distribución geográfica de los distribuidores no lo justifique.
- Los Servidores Logísticos deberán mantener su volumen de compras semestrales superiores a 45,000 Litros Normalizados para conservar su condición de Servidores Logísticos. De no mantener este volumen, Pinturas Osel analizará su condición como Servidores Logísticos.
- El Servidor Logístico deberá respetar y trasladar los descuentos y políticas de venta, publicidad y crédito de OSEL, hacia los distribuidores que éste atiende.
- Todos los Servidores Logísticos tienen que ser clientes directos de fábrica.
- Un Servidor Logístico debe atender por lo menos 5 distribuidores independientes. De otra forma podrá perder su condición de Servidor Logístico.
- La tienda especializada del Servidor Logístico deberá cumplir con todos los lineamientos descritos en el documento "Características de las Tiendas Modelo".
- La tienda especializada del Servidor Logístico deberá cubrir los mismos lineamientos establecidos para Distribuidores, enunciados en el apartado correspondiente.
- El Servidor Logístico no está autorizado para nombrar distribuidores sin la solicitud correspondiente aprobada por escrito por el Director de Ventas y Mercadotecnia de PINTURAS OSEL.
- El Servidor Logístico debe tener inventarios de al menos 45 días y vender todos los colores de fábrica y todas las presentaciones de toda la línea que comercializa OSEL.
- El Servidor Logístico deberá informar mensualmente a **OSEL** sobre las ventas a distribuidores. Este reporte se captura vía digital y se calcula en pesos a precios de la Lista Distribuidor, pero restando previamente los apoyos por promociones y bajas de precio obtenidos durante el mismo semestre. El Servidor Logístico debe de hacer la captura de las compras de distribuidores sin restar el descuento comercial semestral y notas de crédito. La captura de las compras de cada distribuidor indirecto deberá ser máximo 5 días después del cierre de mes.
- Todo Servidor Logístico está obligado a participar con su equipo en los distintos cursos de capacitación y eventos que Osel organiza (al menos uno de fábrica al año). También están obligados a enviar a sus clientes usuarios a las distintas visitas que Osel organiza (al menos una al año).

D) Documentación:

No se podrá nombrar un nuevo Servidor Logístico sin recabar lo siguiente:

- Contrato de Servidor Logístico firmado
- Carta de aprobación de cliente nuevo, autorizada y firmada por la Dirección de Ventas y Mercadotecnia
- Solicitud de crédito autorizada por C.I.A.C.
- Políticas de crédito (Apartado IV), firmadas por el Distribuidor

II. POLÍTICAS DE VENTA

Definición de Canales de Distribución

B) Definición de Distribuidor en Ciudad Grande

Una ciudad grande es aquella que cuenta con más de 100,000 habitantes.

a) Descripción

Solo podrán ser nombrados Distribuidores, aquellas personas físicas o morales que cuenten con un establecimiento en el giro de los especificados en la sección de Filosofía de Ventas en el apartado Canales de Distribución.

El Distribuidor de Ciudad Grande, debe tener inventarios de todos los colores de fábrica y todas las bases en todas sus presentaciones de por lo menos 8 líneas, más el sistema Galería de Color. Las líneas son:

1. Vinil Acrílica Osel Oro Mate y Satinada
2. Esmalte Osel Oro Brillante y Satinada
3. Osel Verde
4. Una Mano
5. Vinil Acrílica Osel Plata Satín y Mate
6. Acrílica Bronce
7. Impermabilizantes OSEL.
8. Línea de selladores y primarios

b) Descuentos

Por el hecho de cumplir con estas características, los Distribuidores podrán alcanzar los siguientes descuentos según sus volúmenes semestrales (Aplicable en productos del esquema “A” de comercialización):

| Compras Semestrales en Litros Normalizados (i) | | Descuento Comercial |
|---|-------------|------------------------|
| Desde | Hasta | |
| 0 | 13,500 | 0% |
| 13,501 | 26,500 | 5% |
| 26,501 | 52,500 | 8% |
| 52,501 | 105,000 | 10% |
| 105,001 | 162,500 | 12% |
| 162,501 | 178,500 | 14% |
| 178,501 | 196,500 | 16% |
| 196,501 | 225,000 | 18% |
| 225,001 | En adelante | 20% |

Para efectos de los descuentos por volumen:

- El volumen se calculará en base a las compras de todas las líneas excepto las contenidas en el apéndice 1
- Los semestres serán contados del 1º Noviembre al 30 de Abril y del 1º de Mayo al 31 de Octubre
- Los descuentos se calcularán en base a las compras del semestre inmediato anterior y se aplicarán a las facturas en el siguiente semestre. Una vez determinado el nuevo descuento semestral, se otorgaran las notas de crédito o cargos correspondientes, según sea el caso
- El pedido inicial de un nuevo Distribuidor, en ningún caso contará para efectos de cálculo del volumen semestral ya que éste tiene sus propios descuentos de apertura de acuerdo con el apartado contenido en este Manual de Políticas
- Para Distribuidores nuevos, sin venta anterior de referencia, les será asignado un descuento por volumen estimado. Este descuento permanecerá igual por dos cierres de semestre o mientras el Distribuidor demuestre un crecimiento continuo hasta merecer el descuento ó uno mayor. Si el volumen se mantiene o disminuye se le asignará el descuento según la escala

(ii) Los litros normalizados son calculados dividiendo la cantidad de compras en pesos entre el precio promedio por litro. Este se obtiene al dividir la suma del precio de galón de las líneas 11, 12, 17, 18, 28, 30, 44, 80 y 91 en colores regulares, en la lista de precios al distribuidor, entre 36

II.POLÍTICAS DE VENTA

Definición de Canales de Distribución

c) Reglas

- El Distribuidor en Ciudad Grande, deberá registrar volúmenes de compra de por lo menos 21,000 litros normalizados semestrales una vez alcanzado su estado estable en un lapso no mayor a un año, de no ser así podrá perder la distribución.
- El Distribuidor no está autorizado para vender a clientes que no sean usuarios. Esto le prohíbe vender a otros comercios establecidos o revendedores.
- Los pedidos iniciales de todos los distribuidores (puntos de venta) tendrán que ser surtidos directamente de alguno de los almacenes de fábrica, sin excepción.
- Todo Distribuidor está obligado a participar con su equipo en los distintos cursos de capacitación y eventos que Osel organiza (al menos uno al año de fábrica). También están obligados a enviar a sus clientes usuarios a las distintas visitas que OSEL organiza (al menos una al año).

d) Documentación

- No se podrá nombrar ningún Distribuidor sin cubrir la siguiente documentación:
- Contrato de Distribuidor firmado
- Forma de aprobación de cliente nuevo, autorizada y firmada por la Dirección de Ventas y Mercadotecnia
- Solicitud de crédito autorizado por C.I.A.C.
- Políticas de crédito (Apartado IV), firmadas por el distribuidor

Requisitos para el otorgamiento de crédito a nuevos distribuidores:

A) Personas Físicas con actividad empresarial

1. Solicitud de nuevo Distribuidor, (llenada según se indica) con al menos 3 referencias comerciales (no personales)
2. Alta de Hacienda
3. Comprobante de domicilio del negocio
4. Identificación oficial vigente del INE (exclusivamente) del solicitante del crédito, (dueño y/o socios)
5. Recibo reciente de domicilio particular del solicitante (servicio telefónico, no celular)
6. Copia de 3 estados de cuenta bancarios recientes de la misma cuenta bancaria
7. Proporcionar Informe del BURO DE CREDITO (lo puede bajar en línea el mismo prospecto)

Si la información obtenida en la investigación NO es suficiente para el otorgamiento de la línea de crédito que se solicita, entonces se requiere lo siguiente:

8. Copia de la escritura pública de una propiedad inmueble a nombre del solicitante ó de un aval
9. Certificado de libre de gravamen de la propiedad (reciente, no más de 2 meses) del inmueble
10. Recibo de pago del predial (reciente del año en curso) a nombre del solicitante o de su aval
11. Datos de un aval (puede ser el cónyuge del solicitante del crédito)
12. Identificación oficial vigente del INE del aval (no se aceptan licencias ni pasaportes)
13. Comprobante de domicilio reciente (no más de 3 meses) del aval solidario (servicio telefónico)
14. Avalúo de la propiedad que se ofrece en garantía de pago

15. Firma de contrato de suministro a crédito con garantía Hipotecaria

Notas:

- a) La propiedad debe valer por lo menos 2 veces el valor del crédito solicitado
- b) Independientemente de los documentos requeridos, todas las cuentas son documentadas con pagarés
- c) Por sistema todos los créditos para resurtidos también son documentados
- d) Si se detecta que el prospecto tiene demandas por falta de pago en la vía ejecutivo mercantil, deudas con el SAT, ó mala reputación de pago a proveedores no será sujeto de crédito y será rechazado

B) Personas Morales o Sociedades Mercantiles

1. Solicitud de nuevo distribuidor (llenada según se indica) con al menos 3 referencias comerciales
2. Alta de Hacienda
3. Copia de acta constitutiva de la sociedad
4. Copia del poder del apoderado legal (si no viene dentro del acta constitutiva)
5. Identificación oficial vigente del INE del apoderado legal (no se acepta pasaporte ni licencia)
6. Recibo reciente de domicilio particular del apoderado legal (servicio telefónico, no celular)
7. Copia de últimos 3 recientes estados de cuenta bancarios a nombre de la empresa solicitante (para evaluar su capacidad de pago)

Si la información obtenida en la investigación NO es suficiente para el otorgamiento de la línea de crédito que se solicita, entonces se requiere lo siguiente:

8. Copia de la escritura pública de una propiedad inmueble a nombre del apoderado legal
9. Certificado de libre de gravamen de la propiedad (reciente, no más de 2 meses)
10. Recibo de pago del predial (reciente del año en curso) a nombre del apoderado
11. Datos de un aval que tenga propiedad inmueble (puede ser el cónyuge del solicitante del crédito)
12. Identificación oficial del INE (exclusivamente) del aval
13. Comprobante de domicilio del aval solidario (servicio telefónico)
14. Copia de últimos 3 recientes estados de cuenta bancarios a nombre de la empresa solicitante (para evaluar su capacidad de pago)

Notas:

- a) En caso de que el solicitante no tenga una propiedad inmueble a su nombre, se requieren los datos de propiedad inmueble de un aval
- b) La propiedad debe valer por lo menos 2 veces el valor del crédito solicitado
- c) Independientemente de los documentos requeridos; todas las cuentas son documentadas con pagarés
- d) Por política todos los créditos para resurtidos también son documentados
- e) Si se detecta que el prospecto tiene demandas por falta de pago en la vía ejecutivo mercantil ó deudas CRITICAS con el SAT ó proveedores, no será sujeto de crédito y será descartado.

Nota: Aún reuniendo todos estos requisitos financieros, *PINTURAS OSEL* se reserva el derecho de aceptar ó rechazar solicitudes de aceptación de alta de clientes

II. POLÍTICAS DE VENTA

Definición de Canales de Distribución

C) Definición de Distribuidor en Ciudad Pequeña

Una ciudad pequeña es aquella que cuenta con menos de 100,000 habitantes.

a) Descripción

Solo podrán ser nombrados Distribuidores, aquellas personas físicas o morales que cuenten con un establecimiento en el giro de los especificados en la sección de Filosofía de Ventas en el apartado Canales de Distribución.

El Distribuidor en Ciudad Pequeña debe tener inventarios de todos los colores de fábrica y todas las bases en todas sus presentaciones de por lo menos las siguientes líneas más el sistema Galería de Color.

1. Vinílica Cope
2. Esmalte Cope

Por lo menos dos cajas de galón y una de litro de Blanco y de cada una de las Bases de las cuatro líneas OSEL ORO.

1. Vinil Acrílica Osel Oro Mate y Satinada
2. Esmalte Osel Oro Brillante y Satinada
3. Osel Verde
4. Una Mano
5. Vinil Acrílica Osel Plata Satín y Mate
6. Acrílica Bronce

b) Descuentos

Por el hecho de cumplir con estas características los Distribuidores podrán alcanzar los siguientes descuentos según sus volúmenes semestrales (aplicable en productos del esquema "A" de comercialización):

| Compras Semestrales en Litros Normalizados (i) | | Descuento Comercial |
|---|-------------|------------------------|
| Desde | Hasta | |
| 0 | 13,500 | 0% |
| 13,501 | 26,500 | 5% |
| 26,501 | 52,500 | 8% |
| 52,501 | 105,000 | 10% |
| 105,001 | 162,500 | 12% |
| 162,501 | 178,500 | 14% |
| 178,501 | 196,500 | 16% |
| 196,501 | 225,000 | 18% |
| 225,001 | En adelante | 20% |

Para efectos de los descuentos por Volumen:

- El volumen se calculará en base a las compras de todas las líneas envasados en litros físicos por parte de Pinturas Osel, excepto las contenidas en el apéndice 1
- Los semestres serán contados del 1º de Noviembre al 30 de Abril y del 1º de Mayo al 31 de Octubre
- Los descuentos se calcularán en base a las compras en el semestre inmediato anterior y se aplicarán a las facturas en el siguiente semestre. Una vez determinado el nuevo descuento semestral, se otorgaran las notas de crédito o cargos correspondientes, según sea el caso
- El pedido inicial de un nuevo Distribuidor, en ningún caso contará para efectos del cálculo del volumen semestral ya que éste tiene sus propios descuentos de apertura de acuerdo con el apartado contenido en este manual de políticas
- Para Distribuidores nuevos, sin venta anterior de referencia, les será asignado un descuento por volumen estimado. Este descuento permanecerá igual por dos cierres de semestre o mientras el Distribuidor demuestre un crecimiento continuo hasta merecer el descuento ó uno mayor. Si el volumen se mantiene ó disminuye se le asignará el descuento según la escala

(iii) Los litros normalizados son calculados dividiendo la cantidad de compras en pesos entre el precio promedio por litro.

Este se obtiene al dividir la suma del precio de galón de las líneas 11, 12, 17, 18, 28, 30, 44, 80 y 91 en colores regulares, en la lista de precios al distribuidor, entre 36.

II.POLÍTICAS DE VENTA

Definición de Canales de Distribución

c) Reglas

- El Distribuidor en Ciudad Pequeña, deberá registrar volúmenes de compra de por lo menos 5,000 Litros Normalizados semestrales, una vez alcanzado su estado estable en un lapso no mayor a un año, de no ser así podrá perder la distribución
- El Distribuidor no está autorizado para vender a clientes que no sean usuarios. Esto prohíbe vender a otros comercios establecidos o revendedores
- Los pedidos iniciales de todos los Distribuidores (puntos de venta), tendrán que ser surtidos directamente de alguno de los almacenes de fábrica, sin excepción
- Todo Distribuidor está obligado a participar con su equipo en los distintos cursos de capacitación y eventos que Osel organiza (al menos uno al año de fábrica). También están obligados a enviar a sus clientes usuarios a las distintas visitas que OSEL organiza (al menos una al año)

d) Documentación

No se podrá nombrar ningún Distribuidor sin cubrir la siguiente documentación:

- Contrato de Distribuidor en Ciudad Pequeña Firmado
- Carta de aprobación de cliente nuevo, autorizada y firmada por la Dirección de Ventas y Mercadotecnia
- Solicitud de crédito autorizada por C.I.A.C.
- Políticas de crédito (Apartado IV) firmadas por el Distribuidor

II.POLÍTICAS DE VENTA

Definición de Sistema de Colores

Se le denomina Sistema de colores al conjunto de los siguientes elementos:

- Bases para elaborar todos los colores en todas las líneas.
- Colorantes o concentrados de color.
- Libro de fórmulas electrónico disponible a través de la página web.
- Dosificador de colorantes.
- Máquinas agitadoras.
- Porta muestrarios completo con todos los muestrarios de tarjeta
- Gama de muestrarios ofrecidos en la web

II.POLÍTICAS DE VENTA

Apoyos por apertura

Cuando un Distribuidor inicia actividades en nuevo punto de venta tendrá derecho a diversos apoyos, mismos que dependerán del volumen de su pedido inicial:

A) Pedidos iniciales mayores o iguales a 8,000 Litros Normalizados

- Se otorgará en comodato sin costo, una Galería de Colores con iluminación, incluyendo un juego completo de tarjetas
- Se otorgará, previo autorización de contrato de comodato, anuncio luminoso ó fachada previa autorización del monto y diseño
- Autorización para crédito de hasta un 10% del monto del pedido inicial que deberá ser utilizado según las políticas de publicidad contenidas en este manual. Este apoyo estará disponible para su aplicación por un lapso de máximo tres meses a partir de la fecha de las facturas del primer pedido y no es acumulable ni utilizable después de este período
- Plazo de crédito especial con anticipo del 50% y el resto a 30, 60 y 90 días, en tres pagos iguales, sobre el monto autorizado según Políticas de Crédito
- La oportunidad de hacer una devolución, para cambio sobre el pedido inicial durante los primeros seis meses de operación para ajuste de inventarios y sujeto a revisión (no se aceptan en devolución los productos especiales, pastas texturizadas, solventes, pinturas para tráfico, productos dañados o entintados, cajas de productos incompletas y fabricadas con antigüedad mayor a 3 años). La compañía absorberá el costo del servicio de carga normal consolidado de flete del distribuidor al almacén de donde se surtió el pedido inicial vía nota de crédito. El procedimiento para hacer esta devolución deberá regirse por los lineamientos establecidos para este propósito, contenidos en este Manual. Este ajuste sólo será permitido si el distribuidor se encuentra al corriente en su crédito
- Apoyo para obtener el financiamiento en la adquisición del equipo requerido por el Sistema de Colores siempre y cuando sea sujeto a crédito
- En todos los pedidos iniciales OSEL absorbe el costo del flete y se envían sin excepción al domicilio del nuevo punto de venta

B) Pedidos iniciales mayores o iguales de 5,700 litros normalizados y menores de 8,000 (litros normalizados).

- Se otorgará en comodato sin costo una Galería de Colores con iluminación, incluyendo un juego completo de tarjetas
- Se otorgará en comodato sin costo un anuncio luminoso ó fachada previa autorización del monto
- Autorización para crédito de hasta un 7.5% del monto del pedido inicial que deberá ser utilizado según las políticas de publicidad contenidas en este manual. Este apoyo estará disponible para su aplicación por un lapso de máximo tres meses a partir de la fecha de las facturas del primer pedido y no es acumulable ni utilizable después de este período
- Plazo de crédito especial con anticipo del 50% y el resto a 30, 60 y 90 días, en tres pagos iguales, sobre el monto autorizado según la Política de Créditos

- La oportunidad de hacer una devolución, para cambio sobre el pedido inicial durante los primeros seis meses de operación para ajuste de inventarios y sujeto a revisión (no se aceptan en devolución los productos especiales, pastas texturizadas, solventes, pinturas para tráfico, productos dañados o entintados, cajas de productos incompletas y fabricadas con antigüedad mayor a 3 años). La compañía absorberá el costo del servicio de carga normal consolidado de flete del distribuidor al almacén de donde se surtió el pedido inicial. El procedimiento para hacer esta devolución deberá regirse por los lineamientos establecidos para este propósito, contenidos en este Manual. Este ajuste sólo será permitido si el distribuidor se encuentra al corriente en su crédito
- Apoyo para obtener el financiamiento en la adquisición del equipo requerido por el Sistema Galería de Color siempre y cuando sea sujeto a crédito
- En todos los pedidos iniciales OSEL absorbe el costo del flete y se envían sin excepción al domicilio del nuevo punto de venta

C) Pedidos iniciales mayores o iguales de 3,000 Litros Normalizados y menores de 5,700 Litros Normalizados

- Se otorgará en comodato sin costo una Galería de Colores con iluminación, incluyendo un juego completo de tarjetas
- Se otorgará en comodato sin costo un anuncio luminoso ó fachada previa autorización del monto
- Autorización para crédito de hasta un 5% del monto del pedido inicial que deberá ser utilizado según las políticas de publicidad contenidas en este manual. Este apoyo estará disponible para su aplicación por un lapso de máximo tres meses a partir de la fecha de las facturas del primer pedido y no es acumulable ni utilizable después de este período
- Plazo de crédito especial con anticipo del 50% y el resto a 30, 60 y 90 días, en tres pagos iguales, sobre el monto autorizado según Políticas de Crédito
- La oportunidad de hacer una devolución, para cambio sobre el pedido inicial durante los primeros seis meses de operación para ajuste de inventarios y sujeto a revisión (no se aceptan en devolución los productos especiales, pastas texturizadas, solventes, pinturas para tráfico, productos dañados o entintados, cajas de productos incompletas y fabricadas con antigüedad mayor a 3 años). La compañía absorberá el costo del servicio de carga normal consolidado de flete del distribuidor al almacén de donde se surtió el pedido inicial. El procedimiento para hacer esta devolución deberá regirse por los lineamientos establecidos para este propósito, contenidos en este Manual. Este ajuste sólo será permitido si el distribuidor se encuentra al corriente en su crédito
- Apoyo para obtener el financiamiento en la adquisición del equipo requerido por el Sistema Galería de Color siempre y cuando sea sujeto a crédito
- En todos los pedidos iniciales OSEL absorbe el costo del flete y se envían sin excepción al domicilio del nuevo punto de venta

II. POLÍTICAS DE VENTA

Condiciones de Ventas

A) Nombramiento de Nuevos Distribuidores.

PINTURAS OSEL, siendo una compañía de calidad pretende solo tener distribuidores del mismo nivel. Para tal efecto y para evitar que los distribuidores ya establecidos vean demeritado el prestigio de su negocio, todos los distribuidores autorizados deberán cumplir con los lineamientos descritos en el Manual de Políticas de Comercialización.

- El objetivo de esta política es establecer los lineamientos del control de distribuidores
- Bajo ninguna circunstancia se podrá otorgar la distribución de los productos que OSEL comercializa sin la autorización por escrito del Director de Ventas y Mercadotecnia o Director General
- Todos los prospectos deberán firmar una solicitud que contenga los generales y la firma del vendedor, en su caso, del SERVIDOR LOGISTICO y del Gerente de Ventas. Ésta será enviada para su autorización al Director de Ventas y Mercadotecnia
- A todos los distribuidores nuevos se les enviará una Carta de Autorización. Ésta llevará copia para los interesados firmantes en la solicitud.
- Cualquier nuevo punto de venta ó tienda de OSEL....., para ser autorizado, deberá estar a una distancia mínima permisible de 1.5 km., entre tiendas de distintos dueños, salvo que la nueva tienda sea del mismo dueño de una ya establecida, se podrá permitir a menos distancia pero siempre que esta nueva NO se ubique en medio de la distancia de las dos que ya existen de distintos dueños. Debe persistir la distancia del 1.5 km. entre una y otra tienda (de distintos dueños).

B) Costo de Fletes de Embarque.

- Los Distribuidores foráneos que estén a más de 60 km de la bodega OSEL que les corresponde, se les enviara la mercancía, con flete consolidado sin cargo (servicio de carga normal) en sus pedidos de pinturas mayores a 3,000 Litros normalizados (en una sola entrega). Si el distribuidor desea que la entrega sea más rápida, tendrá que cotizar y pagar el flete por su cuenta; OSEL posteriormente le otorgará nota de crédito, (de acuerdo al costo consolidado y servicio de carga normal que le cuesta a OSEL regularmente). En pedidos menores a esta cantidad el costo del flete correrá por cuenta del Distribuidor
- A los Distribuidores foráneos que estén a más de 60 km que pasen a recoger mercancía a nuestros almacenes en sus unidades pedidos mayores a 3,000 Litros Normalizados, se le hará una bonificación del 1.5% del valor de la mercancía recogida, este porcentaje ya incluye el costo de las maniobras. A Distribuidores de la CDMX y Guadalajara y sus áreas conurbadas, que pasen a recoger su material al almacén, se les hará una bonificación por el 1.0% por costo de flete
- Para Distribuidores locales menores a 40 km de los Centros de Distribución de Osel, CDMX, Guadalajara y Hermosillo, la entrega mínima al domicilio de su tienda es de 20 cubetas o su equivalente sin cargo de flete
- En caso que el Distribuidor desee recoger directamente su producto, se sugiere envíe su pedido con un día de anticipación
- En pedidos menores a 20 cubetas de cualquier línea ó su equivalente el costo del flete correrá por cuenta del Distribuidor
- Ninguno de estos apoyos aplican cuando se use **transporte Marítimo**
- Todos los Distribuidores que recojan su mercancía, son libres de maniobras (a pie de camión)
- Si por alguna circunstancia excepcional, los pedidos no pasaran por la bodega del Servidor Logístico, éste será siempre responsable de los riesgos, gastos y atención que se ocasionen

II.POLÍTICAS DE VENTA

Condiciones de Ventas

C) Devoluciones

- Toda devolución de producto a la fábrica requiere invariablemente una autorización previa, por escrito, sin la cual no se aceptará entrada alguna a nuestros almacenes
- Para toda devolución autorizada, el Distribuidor absorberá el flete y un cargo de un 25% por concepto de manejo. Ésta será valorizada en base a los precios en que fue facturado el producto contenido en dicha devolución. No procederán estos cargos cuando:
 - Se determine que corresponde a problemas de calidad y/o ajenos a la responsabilidad del distribuidor
 - Se trate de la devolución autorizada de ajuste de inventarios por pedido inicial. Este tipo de devoluciones deben siempre estar acompañadas de un pedido por un valor mayor ó igual al de la devolución en cuestión; es cambio físico, no una bonificación.
- Toda devolución autorizada, al ser recibida, está sujeta a revisión para verificar que el producto se encuentre en buen estado, corresponda a un lote de reciente producción (no mayor a un año) y el envase esté en perfectas condiciones. En el caso que no se cumplan estos requisitos, se aplicarán los cargos correspondientes a los costos de llevarla al estado físico necesario para ser vendida o desechada
- La mercancía para devolución deberá ser inspeccionada por el representante de OSEL en la zona, antes de ser enviada a nuestros almacenes
- Cuando el motivo de la devolución sea responsabilidad de OSEL, procederá una bonificación por el valor facturado de los productos ahí contenidos y el costo del flete que implicó su traslado, en caso de que éste haya sido pagado por el Distribuidor
- Todas las devoluciones a cambio por ajuste de inventarios de pedido inicial, se deberán de tramitar los primeros diez días de cada mes. No se tramitarán en otra fecha
- No se aceptarán devoluciones de productos especiales

II.POLÍTICAS DE VENTA

Condiciones de Ventas

D) Mercancía en Tránsito

- Toda la mercancía enviada a nuestros clientes, por medio de transportistas independientes contratados por OSEL, viaja invariablemente protegida con un seguro de póliza abierta, a fin de rescatar su valor en caso de accidente. Por ello, al salir la mercancía de nuestros almacenes, cesa nuestra responsabilidad sobre ella
- Cuando la fletera sea contratada por nuestro Distribuidor, la mercancía viaja por su cuenta y riesgo
- El cliente deberá verificar la mercancía al momento de su arribo. Toda la mercancía dañada no deberá ser recibida. En el momento que el cliente reciba de conformidad, cesa la responsabilidad de Pinturas Osel
- En los casos donde el flete va pagado, es indispensable anotar claramente en la guía los productos rechazados y aquellos que no llegaron y si están contenidos en ella
- Para proceder a bonificar estos valores, se requiere el envío inmediato de:
 - Una carta de reclamación especificando los faltantes y productos dañados, firmada por el operador del camión
 - Copia escaneada y/o imágenes de la guía donde se señalan las irregularidades
- En los casos donde el flete va por cobrar al cliente, éste último deberá descontar del valor de la guía el importe de la mercancía dañada ó faltante
- OSEL no autorizará bonificaciones sin contar con la documentación correspondiente previamente autorizada

II.POLÍTICAS DE VENTA

Pedidos de Productos Especiales

Se consideran como pedidos especiales todos aquellos productos que:

- No aparezcan en lista de precios a distribuidor
- Por su alto volumen requieran de un programa de producción específico
- Todas las igualaciones de color fuera de nuestros colores de fábrica
- Sólo se aceptarán pedidos especiales con volumen mayor a 600 litros, pero podrán ser mayores según la línea de que se trate

A) Igualación de colores

Cuando se requiera un color especial, (fuera de nuestra Galería de color o Colores RAL), se tendrá que cotizar en fabrica (CIAC)

B) Variaciones en volumen

Como resultado del proceso de producción y por razones obvias, el cliente deberá aceptar variaciones de +/- 10% de lo solicitado en todos los pedidos especiales

C) Cancelaciones

Una vez iniciada la producción de pedidos especiales no se aceptan cancelaciones

D) Plazos de producción

El período promedio de fabricación de productos especiales es de diez días hábiles

E) Especialización

Deberá procurarse la promoción y venta de los productos contenidos en la lista de precios, disponible de manera electrónica en la página web de PINTURAS OSEL. Cuando se presenta la oportunidad de venta de algún producto no contenido en ésta, deberá promoverse sólo si su volumen así lo amerita

III. POLÍTICAS DE PUBLICIDAD

Publicidad Nacional

- OSEL se reserva el uso de todos los medios de cobertura nacional, llámese televisión, revistas especializadas, correo directo, etc.
- OSEL sostendrá campañas nacionales utilizando los medios adecuados para apoyar las ventas de sus Distribuidores
- Cuando se lancen campañas nacionales, OSEL notificará a sus Distribuidores con anticipación, el contenido y plan de medios con el objetivo de evitar sobre carga, o peor aún, incongruencia o incompatibilidad con campañas regionales o locales
- OSEL llevará a cabo campañas de Relaciones Públicas tanto a nivel local como nacional, con el objetivo de sensibilizar a sectores y potenciales compradores de las ventajas y usos de los productos OSEL además del Sistema Galería de Color. Todo esto con el solo propósito de lograr una excelente imagen de calidad y conveniencia de los productos que OSEL comercializa

Publicidad Local

OSEL desarrollará atractivas y efectivas campañas publicitarias para ser ejecutadas localmente. Éstas, en conjunto con las campañas nacionales, deberán apoyar todos los esfuerzos de ventas.

Dado que los Servidores Logísticos y Distribuidores conocen mejor su zona de ventas, su gente y sus temporadas, y con el objetivo de lograr la mejor utilización de los medios locales y regionales, OSEL delega la aplicación de la publicidad local a sus Distribuidores.

OSEL asignará a todos sus Distribuidores un 2.5% de su volumen de compras semestrales como presupuesto de publicidad. Para efectos del presupuesto de publicidad, los semestres serán contados en los períodos del 1º de mayo al 31 de octubre y 1º de noviembre al 30 de abril. Dicho presupuesto se calculará en base a volumen del semestre anterior y podrá ser aplicado durante el siguiente semestre. Se calculará y notificara a cada Distribuidor su presupuesto asignado al principio de cada semestre.

- En caso de Distribuidores nuevos se tomará de base su volumen estimado
- En caso de Servidores Logísticos nuevos, se tomará de base su consumo estimado, sin contar sus ventas a Distribuidores
- El presupuesto de Servidores Logísticos activos será calculado en base a su volumen total menos la suma de los volúmenes de los Distribuidores que éste abastece y menos la suma de los pedidos iniciales de su zona
- El presupuesto no es acumulable de semestre a semestre por lo que la porción que no se utilice se perderá
- OSEL pondrá disponible de manera electrónica un manual de publicidad que contiene los lineamientos de imagen corporativa y promocional
- En todo el material autorizado se dejará el espacio necesario para que el distribuidor agregue sus datos. El distribuidor asignará su presupuesto de la forma que mejor le convenga, pero siempre deberá apegarse a los lineamientos descritos en el manual de publicidad
- Al inicio de cada campaña se proveerán los materiales adecuados para su ejecución. Únicamente se podrá utilizar este material durante la vigencia de la misma. En caso de que el Distribuidor desee utilizar otro tipo de material deberá obtener autorización por escrito de la Gerencia de Mercadotecnia para poderlo descontar del presupuesto

III.POLÍTICAS DE PUBLICIDAD

A) Procedimiento

Cada Distribuidor contratará y liquidará los medios y materiales que considere necesarios para su publicidad. Desde luego la Gerencia de Mercadotecnia siempre estará disponible para apoyarlos a tomar la mejor decisión si el Distribuidor así lo solicita. Los gastos de medios publicitarios y promoción serán reembolsados a los clientes directos únicamente vía notas de crédito con aplicación a facturas de Pinturas Osel, S.A. DE C.V., a cargo del distribuidor.

El distribuidor no podrá acreditarse por sí mismo, los pagos de medios publicitarios o promoción, a las facturas pendientes sin tener en su poder una Nota de Crédito autorizada.

- a) **Reembolso a Distribuidores**, de acuerdo al procedimiento de Mercadotécnica de Pinturas Osel que a continuación se describe:

1.- INGRESAR CON SU USUARIO Y CONTRASEÑA

The screenshot displays the homepage of the Pinturas Osel website. At the top, there is a banner with three workers in hard hats and the slogan "AC081N Ship Ahoy" and "Pinturas Osel Así se pinta". Below the banner is a navigation menu with links: HOME, SOBRE NOSOTROS, GALERÍA DE OBRAS, CATÁLOGO DE PRODUCTOS, VISUALIZADOR DE COLOR, BUSCADOR DE TIENDAS, and CONTACTO. The main content area features a large advertisement for "IMPERMEABILIZANTES" (Waterproofing) with the text "Máxima protección" and "Secado rápido • Más rendimiento". To the right of this ad is a login section titled "CENTRO DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN A CLIENTES" with a text input field containing "osanchez", a password field with six dots, and a blue "Acceso Aquí" button. A red arrow points from the text on the right to the password field. Below the login section are other promotional blocks: "PRODUCTO DEL MES" (PRODUCTOS PARA MADERA), "VIDEOS OSEL", "VER PARA QUERER", and a "WEBMAIL" section with an "Acceder" button. At the bottom, there is a "EMPRESA CON RESPONSABILIDAD SOCIAL" section and a footer with contact information and social media links.

INGRESAR CON SU USUARIO Y CONTRASEÑA PARA USAR EL ÁREA DE LA PÁGINA PRIVADA ASIGANDO POR PINTURAS OSEL

2.- HACER CLICK EN EL BOTÓN “PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD”

Bienvenido(a): Orlando Sanchez Renovato [Ver Avisos](#) [Cerrar Sesión](#)

HOME SOBRE NOSOTROS GALERÍA DE OBRAS CATÁLOGO DE PRODUCTOS VISUALIZADOR DE COLOR BUSCADOR DE TIENDAS CONTACTO

Osel BIENVENIDO.

Te damos la más cordial bienvenida a esta sección de la página web, en donde encontrarás información más detallada de nuestros productos, servicios, compañías especificadas, precios, fórmulas, productos homologados y muchas novedades más, que te permitirán brindar un mejor servicio a tus clientes.

Te invitamos a que consultes cada sección pues encontrarás información de gran utilidad.

Osel Nuestros productos están homologados ante PEMEX

Avisos Importantes

- Promoción Graco 395 (enero-junio 2019) (14-ene-19)
- Cambio de Software (03-ene-19)
- Baja de pastas texturizadas (17-dic-18)
- Formato actualizado de Promocionales y Muestrarios (20-nov-18)
- Certificados bajo las Normas Mexicanas NMX-C-450 y NMX-U-125 (08-nov-18)

INFORMACIÓN

MANUALES

PRECIOS

FÓRMULAS

ESPECIFICACIONES

PRODUCTOS HOMOLOGADOS

ARMONIZA TU ENTORNO

VISUALIZADOR DE COLOR

VIDEOTECA OSEL

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

ÚLTIMO BOTÓN QUE APARECE EN EL MENÚ DERECHO DE LA SECCIÓN PRIVADA DE LA PÁGINA

3.- REGLAMENTO

Osel Pinturas

PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD / Usuario: Orlando Sanchez Renovato

Bienvenido a nuestro sistema de captura de documentos de Presupuestos de Publicidad.

Por favor toma en cuenta las siguientes recomendaciones antes de iniciar con la captura:

1. **LES RECORDAMOS A TODOS NUESTROS DISTRIBUIDORES QUE NO SE ACEPTARÁN FACTURAS POR REMODELACIÓN, FACHADAS O MANTENIMIENTO**
2. Para cada factura que se capture, se generará un folio al final del proceso, el cual servirá de referencia.
3. Las facturas deberás capturarlas en formato pdf y el nombre de la factura debe ser forzosamente alfanumérico sin caracteres "-.%&/()=?
4. Cada factura podrá ir acompañada de entre una y cinco fotografías en formato jpg.
5. El guión de un spot de radio puedes mandarlo como imagen en formato jpg.
6. Por favor proporciona el monto total de la factura en donde se solicita.
7. Captura una breve descripción.
8. Antes del envío definitivo, podrás revisar el detalle de tu captura.
9. Una vez enviado un presupuesto, no podrá ser modificado.
10. La fecha y hora exacta de tu envío de documentos se registrará cuando que presiones el botón ENVIAR.


¿Qué deseas hacer?

[Salir](#) [Captura de Presupuesto](#) [Ver Historial](#) [Regresar](#)

© 2000-2019 Derechos Reservados. Diseñado y programado por cristallino.com

EL REGLAMENTO
INDICA CUÁLES SON
LAS FACTURAS QUE SE
PUEDEN SUBIR A
PRESUPUESTO DE
PUBLICIDAD, DE
IGUAL MANERA
INDICA CÓMO SUBIR

4.- CAPTURA DE PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD



CAPTURA DE PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD / Usuario: Orlando Sanchez Renovato

– CAPTURAR LA INFORMACIÓN SOLICITADA –

Nota: los campos marcados con asterisco (*) son indispensables.

FACTURA:

Documento (*) (en formato .pdf)

Seleccionar archivoNo se eligió archivo

IMÁGENES: (Proporcionar al menos la primera foto, máximo cinco)

Foto #1 (*) (en formato .jpg)

Seleccionar archivoNo se eligió archivo

Foto #2 (en formato .jpg)

Seleccionar archivoNo se eligió archivo

Foto #3 (en formato .jpg)

Seleccionar archivoNo se eligió archivo

Foto #4 (en formato .jpg)

Seleccionar archivoNo se eligió archivo

Foto #5 (en formato .jpg)

Seleccionar archivoNo se eligió archivo

DATOS:

Monto Total (*) (con formato #####.##)

Breve descripción (*) (Máximo 4000 letras, espacios y símbolos):

CONTINUAR

Salir

Captura de Presupuesto

Ver Historial

Regresar

VER PASO 5

1 CARGAR LA FACTURA DESDE ARCHIVO (SÓLO ARCHIVOS PDF)

2 CARGAR LA IMAGEN DE REFERENCIA DE LA FACTURA DESDE ARCHIVO (SÓLO ARCHIVOS JPG)

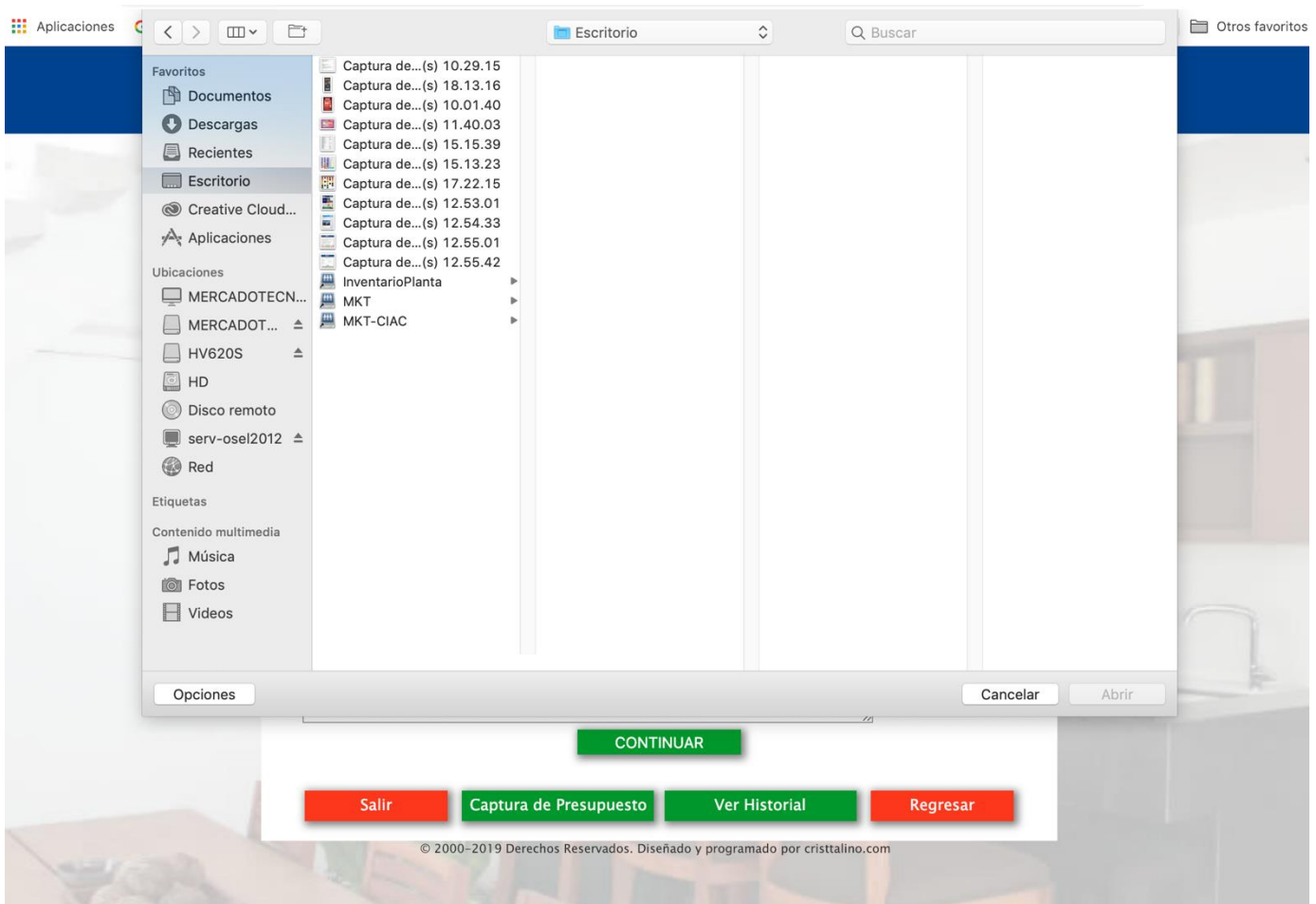
3 ESCRIBIR EL MONTO TOTAL (NÚMEROS Y DECIMALES)

3 DESCRIPCIÓN DEL USO DEL PRESUPUESTO (EVENTO, SPOT)


© 2000–2019 Derechos Reservados. Diseñado y programado por cristallino.com

4.- CARGAR ARCHIVOS

Al hacer click en el botón de “Seleccionar archivo” se despliega la siguiente ventana para buscar los archivos y cargarlos (PDF y JPG)



6.- CORROBORAR FACTURAS E IMÁGENES



CAPTURA DE PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD / Usuario: Orlando Sanchez Renovato

– CAPTURAR LA INFORMACIÓN SOLICITADA –

Nota: los campos marcados con asterisco (*) son indispensables.

FACTURA:

Documento (*) (en formato .pdf) Factura de... 3687.pdf

IMÁGENES: (Proporcionar al menos la primera foto, máximo cinco)

Foto #1 (*) (en formato .jpg) shuttersto...34193.jpg

Foto #2 (en formato .jpg) No se eligió archivo

Foto #3 (en formato .jpg) No se eligió archivo

Foto #4 (en formato .jpg) No se eligió archivo

Foto #5 (en formato .jpg) No se eligió archivo

DATOS:

Monto Total (*) (con formato #####.##)

Breve descripción (*) (Máximo 4000 letras, espacios y símbolos):

PATROCINIO OSEL EN EVENTO

CONTINUAR

Salir

Captura de Presupuesto

Ver Historial

Regresar

© 2000–2019 Derechos Reservados. Diseñado y programado por cristallino.com

1 LA FACTURA FORZOSAMENTE DEBEN SER EN FORMATO PDF

2 LAS IMÁGENES DE REFERENCIA DE LA FACTURA DEBEN SER FORZOSAMENTE JPG


3 ESCRIBIR EL MONTO TOTAL (NÚMEROS Y DECIMALES)

4 DESCRIPCIÓN DEL USO DEL PRESUPUESTO (EVENTO, SPOT)

5 AL TERMINAR PRESIONAR BOTÓN DE CONTINUAR

7.- REVISIÓN DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA

Al presiona "CONTINUAR" despliega la siguiente pantalla para corroborar nuevamente que las fotografías y/o facturas sean las correctas



REVISIÓN DE PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD / Usuario: Orlando Sanchez Renovato

– REVISIÓN DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA –
En caso de detectar la necesidad de agregar o cambiar algún dato, favor de presionar el botón rojo "Regresar" que se encuentra en la parte inferior izquierda de esta pantalla.

FACTURA Y DATOS:


Archivo de Factura: FACTURA-COPETES-ELENA-SALDIVAR-70800a67-f0fe-446b-8202-28cb75f245a4.pdf

Monto: \$1,000.10

Breve Descripción:
PATROCINIO OSEL EN EVENTO

IMÁGENES: (En el orden en el que fueron capturadas)

Foto #1



Enviar

Salir

Captura de Presupuesto

Ver Historial

Regresar

© 2000-2019 Derechos Reservados. Diseñado y programado por cristallino.com

ENVIAR ARCHIVOS

8.- FINALIZAR

Al terminar de capturar los archivos puede salir y/o seguir subiendo más facturas con el mismo procedimiento.



LISTADO DE PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD / Usuario: Orlando Sanchez Renovato

 **Agregar Nuevo** (30 registros mostrándose actualmente)

| Editar | folio | Fecha de Envío | Monto | Descripción | Estatus | Comentario |
|---|-------|------------------------|-------------|---------------------------|------------|------------|
|  | -- | | \$1.00 | 1 | No Enviado | |
|  | -- | | \$100.00 | 1 | No Enviado | |
|  | -- | | \$1.00 | 1 | No Enviado | |
|  | -- | | \$778.00 | test 4 | No Enviado | |
|  | -- | | \$10,000.00 | prueba tamaño imagen | No Enviado | |
|  | -- | | \$10,000.00 | prueba tamaño imagen | No Enviado | |
| | 10376 | 1/17/2019 2:59:00 PM | \$1,000.10 | PATROCINIO OSEL EN EVENTO | Enviado | |
| | 9115 | 5/31/2018 3:34:00 PM | \$1.00 | 1 | Aprobado | |
| | 5982 | 10/26/2016 11:29:00 AM | \$1.00 | acéptamela please | Aprobado | |
| | 5836 | 10/19/2016 7:20:00 PM | \$999.00 | Prueba | Aprobado | |
| | 5835 | 10/19/2016 7:18:00 PM | \$1.00 | prueba | Aprobado | |
| | 5834 | 10/19/2016 7:17:00 PM | \$1.00 | hola prueba | Aprobado | |
| | 5833 | 10/19/2016 7:15:00 PM | \$9.00 | Prueba | Aprobado | |
| | 5827 | 10/18/2016 3:13:00 PM | \$1,345.00 | 1345 | Aprobado | |
| | 5460 | 8/8/2016 7:45:00 PM | \$1.00 | playeras | Aprobado | |
| | 5096 | 5/4/2016 10:53:00 AM | \$2,000.00 | Presupuesto | Aprobado | |
| | 5012 | 4/13/2016 2:49:00 PM | \$200.00 | impresiones de vinil | Aprobado | |
| | 5000 | 4/4/2016 3:57:00 PM | \$100.00 | total de presupuesto | Aprobado | |
| | 6977 | 4/28/2017 3:01:00 PM | \$1.00 | wefwegtwrtg | Rechazado | |
| | 6752 | 4/7/2017 5:04:00 PM | \$1.00 | 1 | Rechazado | |

1
2

Salir

Captura de Presupuesto

Reglamento

Regresar

© 2000-2019 Derechos Reservados. Diseñado y programado por cristallino.com

PARA SALIR DEL APARTADO PUEDE CERRAR LA VENTANA O PRESIONAR EL BOTÓN "Salir"

PARA CAPTURAR MÁS FACTURAS PRESIONE "Captura de presupuesto"

III.POLÍTICAS DE PUBLICIDAD

B) Control

OSEL elaborará los presupuestos para todos los Distribuidores y Servidores Logísticos y emitirá cartas de notificación.

El Distribuidor directo o indirecto enviará en forma digital sus comprobantes y OSEL emitirá notas de crédito por lo autorizado.

En el caso de distribuidores indirectos recibirán las notas de crédito a través del Servidor Logístico.

El distribuidor puede consultar en la página WEB su estado de cuenta de Publicidad.

C) Muestrarios, folletería y promocionales de venta en PINTURAS OSEL

Dado que los distribuidores conocen mejor sus necesidades y con el objetivo de lograr la mejor utilización de muestrarios, OSEL ha incluido los muestrarios, folletería y promocionales como parte del presupuesto de publicidad, delegando así al Distribuidor, la selección de cuáles y cuántos muestrarios recibe de fábrica.

El distribuidor efectuará sus pedidos de muestrarios directamente a la fábrica y ésta se los enviara aplicando su costo (publicado en la lista de precios de la página WEB de OSEL) a su presupuesto de publicidad.

Todos los muestrarios, folletos y promocionales se encuentran en una lista dentro de la página web de PINTURAS OSEL. No está dentro de las políticas de OSEL el contar con inventario disponible de estos en todo momento. Por lo anterior, es importante programarse, cuando menos 15 días antes de requerirlas, y solicitarlas con dicha anticipación (cuando menos).

Con el objeto de promover al máximo la publicidad y promoción se limita la asignación del presupuesto de publicidad a máximo de un 60% del 2.5% total, para ser aplicado a muestrarios. Este límite no opera para clientes con volúmenes semestrales menores a 10,000 Litros Normalizados.

En las cartas de notificación de presupuestos de publicidad, emitidas por OSEL, se hará el desglose del límite de 60% como máximo permitido para aplicarse a muestrarios.

El Distribuidor hará su pedido directo a la fábrica, en cualquiera de las sucursales, utilizando la forma especial para pedidos de muestrarios. Se le facturarán por separado al costo publicado en la lista de precios. Si el Distribuidor tiene presupuesto, automáticamente se asignará un descuento para dejar la factura en cero. La cantidad descontada de la factura se rebajará al presupuesto de publicidad del Distribuidor automáticamente hasta llegar al límite del 60% máximo.

Después de que el distribuidor haya agotado su 60%, si es cliente directo y goza de crédito, se le facturará con costo sin descuento. Si el Distribuidor no goza de crédito o no se surte directamente de fábrica, deberá pagar los muestrarios por anticipado.

D) Demostraciones

Todos los costos incurridos para llevar a cabo demostraciones de productos, como pueden ser, renta de local, alimentos, invitaciones, regalos, etc., se consideran, gastos de publicidad. Vale la pena aclarar que este es uno de los medios de publicidad más efectivos para la estrategia comercial de OSEL.

E) Excepciones

Cualquier caso que no esté contenido en esta política será analizado y decidido de acuerdo a la circunstancia. Sólo excepciones autorizadas por escrito por el Gerente de Mercadotecnia antes de su ejecución, procederán para emitir Notas de Crédito.

El Presupuesto que Pinturas Osel, S.A. DE C.V. asigna a cada Distribuidor deberá ser lo mínimo indispensable de la inversión en publicidad que se hará en esa zona. OSEL confía en que el distribuidor apoyará este esfuerzo con presupuesto propio.

IV.POLÍTICAS DE CREDITO

Administración del Crédito

A) El Crédito

El crédito se define, como una herramienta útil de trabajo por la cual se otorgarán facilidades a los clientes, proporcionándoles un financiamiento a un plazo determinado, constituyéndose éste en una alternativa distinta al pago de contado.

Apertura

Cuando se pretende la autorización de crédito a un cliente nuevo, éste deberá suministrar al Centro de Información y Atención a Clientes (CIAC) la siguiente documentación:

- Solicitud de crédito llenada
- Datos fiscales del cliente
- Alta de Hacienda
- Estado de cuenta bancarios
- Comprobante de domicilio
- Identificación oficial (INE)
- Informe de buró de crédito
- Copia de escritura de propiedad inmueble libre de gravamen (en caso de ser requerida por el C.I.A.C.)

Una vez reunida la información anterior, el C.I.A.C., en un tiempo máximo de 7 días, informará al cliente de la resolución a su trámite.

Responsabilidad

La autoridad y responsabilidad de la administración del crédito, corresponde al C.I.A.C. (Centro de información ya Atención a Clientes). La línea de crédito puede ser aumentada, reducida e incluso cancelada, dependiendo de la conducta de pagos contemplada por cada cliente.

Límite de Crédito

El límite de crédito será formulado por el C.I.A.C. y corresponde al nivel máximo de endeudamiento que puede autorizarse al cliente, siempre y cuando no mantenga cartera vencida.

Este límite tendrá incrementos, dependiendo del récord de compras y pagos que registre el cliente.

B) Condiciones de Pago

Plazo otorgado

El plazo de pago que otorga OSEL es de 30 días naturales, agregándose un día más por cada 250 Kms. de distancia entre el centro de distribución de OSEL y la bodega del cliente.

Cartera Vencida

Cuando una factura (s) no ha sido liquidada a su vencimiento pasa a la categoría de cartera vencida. Esta originará a partir de ese momento y hasta su pago, cargos por intereses moratorios, los que serán calculados de acuerdo a la tasa de interés moratoria

vigente, establecida por nuestra empresa (los intereses moratorios son pagaderos a la vista, desde el momento que enviamos los archivos fiscales de la factura correspondiente a dicho concepto).

Cuando el vencimiento de una factura supere 30 días adicionales (más de 30 días de vencido) al plazo otorgado, automáticamente el suministro de producto será suspendido hasta que el cliente liquide sus adeudos.

Si el cliente no liquida semanalmente al menos el 65% de lo vencido, el suministro será al 2 por 1 (se surte 50% de mercancía respecto al valor del abono del cliente).

POLÍTICAS DE CRÉDITO

Administración del Crédito

c) Formas de Pago

Los pagos efectuados por nuestros clientes deberán ser vía transferencia electrónica, sobre las cuentas bancarias que Osel establezca. El cliente deberá reportar a detalle la relación del pago.

En todos los casos de cheques devueltos *OSEL* cargará un 20% de indemnización de acuerdo a la Ley de Títulos y Operaciones de Crédito, más los impuestos correspondientes.

d) Descuentos Financieros

OSEL, pretendiendo estimular el esfuerzo que sus clientes realicen al efectuar compras de contado, otorgará descuentos por pronto pago de acuerdo a la política vigente de Osel.

El pago de contado para aprovechar el descuento financiero, tiene un plazo máximo de 4 días naturales a partir de la fecha de embarque.

e) Pedidos Iniciales

Todo pedido inicial de clientes que no tengan historia de crédito con *OSEL*, deberá ser liquidado con por lo menos un anticipo del 50%, y el resto a crédito de acuerdo a Políticas de Venta. Todo cliente con crédito ya autorizado será sujeto a un apoyo en su pedido inicial, según las Políticas de Ventas.

f) Cobranza Legal

Una vez agotados los medios ordinarios y extraordinarios de cobro en cuentas morosas, el C.I.A.C. turnara los saldos para su cobro por la vía legal.

V.POLÍTICA DE GARANTÍAS

El concepto de Garantía en la etiqueta, es algo poco común en el mercado nacional de pinturas.

No es así en Estados Unidos; la garantía ofrecida en las Vinílicas OSEL es exactamente igual a la que se ofrece normalmente en ese país. No se podría pretender competir en el mercado abierto haciéndolo de otra manera.

En la etiqueta aparece el siguiente texto:

"Satisfacción Garantizada"

Se refiere a la calidad total de nuestros productos, siempre y cuando sean aplicados de acuerdo a las instrucciones de las hojas técnicas. Esta garantía no cubre mano de obra, descascaramiento causado por fractura de la superficie ni desprendimiento de la base anterior ni desprendimiento de recubrimientos anteriores ni vicios ocultos.

Es muy importante notar que NO se habla de decoloramiento. Ninguna pintura decorativa garantiza que no sufra decoloramiento.

Todo esto parte de la certeza que el producto es de alta calidad y no falla. Si existe una reclamación, normalmente es el resultado de uno de los siguientes casos típicos:

- Yeso o cemento que no se deja fraguar el tiempo necesario
- Superficie mal preparada
- Producto inadecuado para la superficie a pintar
- Uso de solvente inadecuado
- Excesiva dilución
- Humedad en superficie
- Selección inadecuada de sellador

Estas son las principales causas de reclamación. El distribuidor y el pintor deberán siempre tener esto en cuenta y tratar de evitarlas.

Con el objeto de estandarizar y proteger los intereses de Pinturas Osel S.A. de C.V. y sus Distribuidores, a continuación se establecen los siguientes lineamientos que regirán las reclamaciones surgidas por la garantía.

V.POLÍTICA DE GARANTÍAS

A) Procedimiento

Para hacer efectiva la garantía, deberá seguirse el siguiente procedimiento:

- Llenar Formato de Comentario de Cliente (Representante de ventas de OSEL)
- Anexar copia de la factura o remisión membretada, foliada y con RFC
- En caso de que la reclamación supere a los tres galones o una cubeta, deberá realizarse una inspección visual del área reclamada por parte del Representante de OSEL
- Si la reclamación es procedente, OSEL únicamente repondrá al Distribuidor el producto necesario para cubrir el área dañada según lo especifica la garantía

B) Garantías y Atenciones

Hay casos donde el distribuidor, por distintas razones, hace un obsequio (tarjetas de presentación, una botella de vino, canasta de Navidad, invitación a comer, camisas, gorras, etc.) a un cliente bueno de volumen y constante, por ser buen cliente; no como soborno o cosa parecida. Esto es a lo que se le llama tener una ATENCION con un cliente bueno.

Esta es una práctica común y sana, que la mayoría de los distribuidores han llevado a cabo en múltiples ocasiones.

En estos casos, la fábrica no interviene en cómo cada distribuidor maneja sus atenciones. Cada quien sabe cuándo y a quién darle algo. Desde luego, la fábrica no interviene tampoco en el pago de estas atenciones. Eso lo paga el distribuidor de su negocio, sale del margen, es un costo del negocio. La fábrica no interviene porque cada distribuidor hace lo que mejor le parece, a alguien se le puede ocurrir darle un carro a un cliente grande o darle una gorra y si el cliente queda contento y agradecido, se logra el objetivo. Pero sólo el distribuidor sabe, qué, a quién y cuándo.

Esto es lo mismo que cuando, por la razón que sea, el distribuidor decide reponer una pintura, que estaba en perfecto estado, a un cliente bueno y grande, cuando éste reclama un problema inexistente en la pintura. A esto se le llama una ATENCIÓN. Se hace un regalo a un cliente para mantenerlo contento, diferenciarlo, agradecerle su lealtad y su volumen de compra. Y eso lo paga el distribuidor.

Los defectos de fabricación son otra cosa. Esos los paga la fábrica. Éstas son GARANTÍAS. Son cosas distintas y deben identificarse claramente cuál es cuál y quién es responsable de su costo.

Es importante aclarar estos conceptos, para que sepamos responder de inmediato ante ellos. De todas formas, se debe cuidar de responder rápidamente a los clientes, independientemente de que se trate de una ATENCIÓN o una GARANTÍA.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Apéndice 1

NO suman a los Litros Normalizados para el cálculo del descuento comercial semestral los siguientes conceptos:

Las compras de máquinas dosificadoras y de agitación, refacciones, complementos para pintar, productos de importación, muestrarios, promocionales y accesorios.

Nota: NO suman para el volumen sobre el cuál se calculan los descuentos; ni los descuentos por volumen proceden sobre estos conceptos.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Características de Tiendas Modelo

PINTURAS OSEL ha recopilado las características de tiendas exitosas con el fin de compartirlas con sus distribuidores.

El objetivo de comunicar estos lineamientos es, no solo tratar de disminuir el riesgo de fracaso de cada tienda, sino compartir los conocimientos para llevar a cada una de ellas a un nivel de desempeño sobresaliente. OSEL siempre pondrá todos los medios a su alcance para que todas las tiendas de sus distribuidores tengan éxito, ya que esto es lo único que puede garantizar su crecimiento y estabilidad futura. También porque reconoce que cada tienda es un aparador para que el distribuidor se interese y abra más puntos de venta.

Antes de comenzar a listar estos puntos es necesario aclarar que la experiencia dicta que es indispensable que se cumplan TODOS los atributos aquí listados. La falta de uno solo ha sido suficiente para que una tienda fracase, esto es, que no llegue a ventas por mes de 2,800 Litros Normalizados en un plazo no mayor de seis meses.

La mayoría de las tiendas “modelo” deberán sobrepasar este indicador y llegar al doble en un plazo de doce a dieciocho meses.

A) Especialización

El negocio debe plantearse y mantenerse como tienda especializada de pinturas y complementos. Lo ideal es que se atienda un solo mercado (decorativo). Es muy raro encontrar tiendas que sean exitosas en varios mercados a la vez. Debe cuidarse de disponer y ofrecer todos los complementos que sean los propios para el tipo de mercado atendido a los mejores precios. Se debe evitar llenar el negocio de complementos para otros mercados y terminar sin satisfacer por completo las necesidades de ninguno.

B) Manejar toda la línea de productos

La tienda como negocio especializado debe mantener inventarios completos, suficientes y sugeridos (depende la zona) de todos los productos. Es mejor mantener de todo un poco, que mucho de pocas líneas. Muchas veces, la variedad y los productos especializados hacen la diferencia entre un lugar donde se venden pinturas y una tienda especializada donde la clientela acude con la seguridad de resolver sus necesidades.

C) Zona

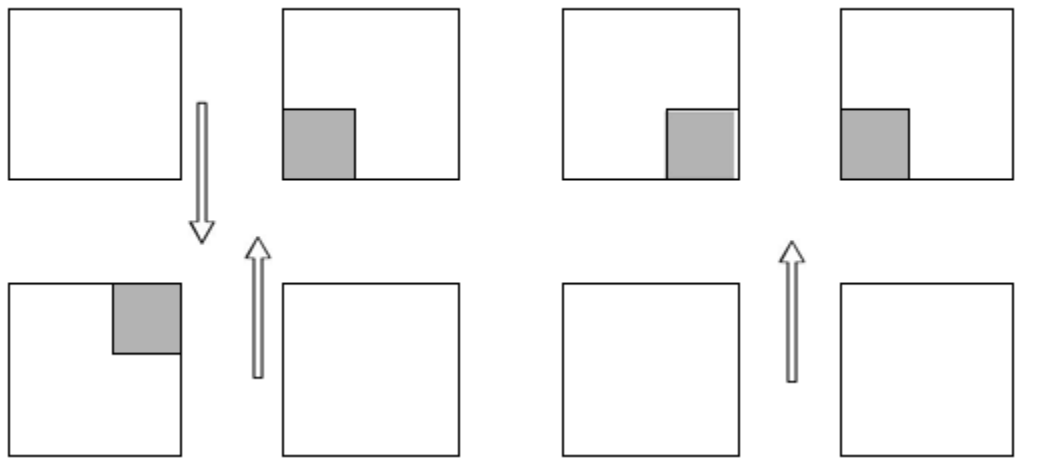
Debe de estudiarse cuidadosamente si la zona donde se planea (o se tiene) la tienda tenga el potencial para garantizar una atractiva rentabilidad sobre la inversión. Es indispensable que la zona donde se encuentre ubicado el negocio sea reconocida en la comunidad como área pinturera. La regla general es que cada habitante genera un potencial de consumo de aproximadamente 0.312 Litros Normalizados por mes de pintura decorativa.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Características de Tiendas Modelo

D) Localización

- a) No es lo mismo la primera tienda en una ciudad, que las subsecuentes. Esta deberá cuidarse al máximo ya que representa el modelo para la región. Muchas veces conviene esperar y conseguir un mejor punto que apresurarse y conseguir cualquiera.
- b) Deberán buscarse esquinas que estén a favor del tráfico. Esto es la esquina de lado derecho, la que queda de frente al conductor.
- c) La avenida sobre la cual se localice la tienda debe ser importante y mantener un buen volumen de tráfico. Deberá cuidarse que este tráfico no sea de alta velocidad.
- d) El local deberá proporcionar facilidad de estacionamiento mínimo para tres automóviles.
- e) De preferencia se deberán buscar esquinas en las que haya un semáforo que detenga el tráfico.



E) Fuerza de Ventas

- a) Ninguna tienda exitosa depende exclusivamente de la venta de mostrador. Es indispensable contar con, por lo menos, un vendedor capacitado, trabajando ordenadamente los diferentes mercados meta. Lo mejor es que el dueño o responsable haga también este tipo de trabajo.
- b) Enfoque: Se puede decir que el mercado de consumidores de pinturas decorativas se divide en dos: el mercado de usuarios esporádicos y el mercado de usuarios continuos. Actualmente en México, el segundo es mucho mayor. El profesional de la pintura es parte fundamental de este mercado. El esfuerzo de la fuerza de venta y de la tienda como tal, debe ser orientado al mercado de usuarios continuos, prestando particular atención al profesional de la pintura.
- c) Por último, el mostrador debe contar con personal capacitado para VENDER y resolver las necesidades de los clientes, en lugar de solo surtir lo que le piden. Nuestros estudios de mercado indican que éste es uno de los factores que más aprecian los usuarios profesionales y de volumen.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Características de Tiendas Modelo

F) Servicio

La tienda modelo deberá proveer como mínimo los siguientes servicios para lograr la preferencia de la clientela:

- a) Contar con Internet y telefonía fija
- b) Ofrecer precios y servicios preferenciales a los usuarios profesionales.
- c) Entrega a domicilio.
- d) Mantener inventarios amplios y suficientes de productos.
- e) Ofrecer todos los complementos necesarios, a los mejores precios.
- f) Cortesía y atención en el mostrador y teléfono.
- g) Personal capacitado para asesorar al cliente.
- h) Horario amplio y constante (mínimo de lunes a sábado). Es importante abrir temprano, debemos ser los primeros en abrir.
- i) Ofrecer, temprano en la mañana, café para pintores.
- j) Contar con distintas opciones de pago: Tarjetas de crédito, meses sin intereses, protección de cheques, mejoravit, etc.
- k) Será importante tener una lista de contratistas para poder recomendárselas a los clientes

NOTA: NO SE RECOMIENDA QUE LA TIENDA DE PINTURAS OFREZCA EL SERVICIO DE APLICACION DE PINTURA, AL HACERLO SE CONVIERTE EN COMPETIDOR DE SU CLIENTE MAS IMPORTANTE.... EL PINTOR. TODOS LOS QUE LO HAN INTENTADO A LA LARGA HAN FRACASADO.

G) Imagen del Negocio

Para ser congruentes con la imagen de calidad que OSEL busca y representa, es indispensable contar con un local que desde su imagen exterior y posteriormente en el interior, transmita calidad y cumpla con los estándares establecidos por el Departamento de Mercadotecnia de Pinturas Osel.

- a) El negocio debe tener presencia, por lo tanto se requieren locales de mínimo 60 mts², con un frente a la avenida importante de por lo menos cuatro metros.
- b) Se deberá implementar conforme a las propuesta del Departamento de Mercadotecnia de Osel
- c) Osel Mercadotecnia hará una propuesta de la fachada del local, en base a las dimensiones, forma y ubicación del local
- d) El negocio deberá estar bien iluminado, limpio y ordenado tanto el interior como el exterior.
- e) El personal deberá usar uniforme.
- f) Pinturas Osel Mercadotecnia, hará una propuesta del 'layout' del interior de la tienda.
- g) Cualquier cambio relacionado con los anteriores incisos, deberá ser autorizados por el área comercial de Pinturas Osel.

H) Exhibición del producto

- a) El producto tiene que estar a la vista, si el local es pequeño (menor a 60 mts²), de preferencia se deben formar paredes de exhibición detrás del mostrador y de frente a la puerta. El anaquel debe estar lo más cerca posible de la puerta de acceso para obtener mayor visibilidad e iluminación externa. Si el local es más grande, se debe utilizar todo el local como exhibición. El Departamento de Mercadotecnia de OSEL ofrece soporte para diseño de locales.
- b) El mostrador debe de ser tipo barra, si el local es pequeño, se sugiere que esté colocado de frente al acceso y lo más cerca posible del acceso, procurando dejar sólo espacio para los bancos. Si el local es grande, su localización depende del tráfico interior y exterior de la tienda.
- c) La tienda debe de estar bien iluminada, sobre todo el área de mostrador. Se debe proveer de iluminación eléctrica a aquellos espacios que la iluminación externa les sea insuficiente.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Características de Tiendas Modelo

- d) Se debe dar preferencia en la exhibición a los productos de Vinílica Osel Oro y Vinílica Osel Plata. El negocio debe presentar el inventario siempre completo y ordenado.
- e) Si hay anaqueles, colocar los entropaños de tal forma que no haya claros entre la parte superior de los galones y el siguiente entropaño, para evitar que se pueda ver lo que hay detrás del anaquel.
- f) La Galería debe colocarse en un lugar preferente, estar a la vista y al alcance del cliente, y lo más visible desde el exterior de la tienda.
- g) El material punto de venta (posters, exhibidores, calendarios, etc.) deberá de colocarse en forma ordenada en lugares visibles de preferencia a la altura de la vista. Si se colocan exhibidores sobre el mostrador, que sea en un extremo junto a la pared, para evitar que estorbe la visibilidad al cliente.
- h) Se recomienda colocar las máquinas dosificadoras y el equipo de agitación dentro del área de mostrador, para facilitar la operación, evitar pérdida de tiempo y molestias a los clientes. Procurar colocarla del lado de la puerta de acceso a la tienda.
- i) Colocar las bases y colorantes cerca de la dosificadora.
- j) Colocar todo lo necesario para despachar al cliente (libro de fórmulas, notas de remisión, lista de precios, caja, etc.) en un solo lugar en el mostrador, donde naturalmente se atiende a la mayoría de los clientes.
- k) En caso de no cumplir con cualquiera de estas disposiciones, el distribuidor podrá perder la distribución.

I) Publicidad

La mejor publicidad de cualquier negocio siempre serán los clientes satisfechos. Esto se logra a través de la verdadera solución de sus necesidades. La capacitación y los sistemas de operación de las tiendas juegan un rol sumamente importante para lograr la satisfacción de los clientes.

En caso de utilizar publicidad, la tienda modelo deberá hacerlo con calidad y siempre institucional. Esto es, anunciar el negocio como tal, la localización, los productos y servicios que se ofrecen, el profesionalismo, etc.

Dado que el mercado meta de OSEL son los usuarios profesionales, y sólo aquellas personas que sí valoran la calidad de los productos OSEL, utilizamos preferentemente la publicidad directa. La experiencia nos ha mostrado que las presentaciones y demostraciones ante grupos de usuarios, como colegios de arquitectos, compradores de maquiladoras, contratistas, etc., han sido la mejor manera de utilizar el presupuesto de publicidad.

Como apoyo a las demostraciones y presentaciones, adicional a esto hay otras herramientas igualmente efectivas y útiles, como: activaciones en tiendas, rotulación de bardas, redes sociales, publicidad móvil, etc. También la publicidad por correo electrónico, al mismo tipo de clientes, ha demostrado ser muy efectiva. En la publicidad por correo electrónico se recomienda, para atraer a los clientes, utilizar promociones de descuento en complementos.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Características de Tiendas Modelo

K) Precios

La tienda debe usar la lista de precios emitida por la fábrica. OSEL emite una lista de precios público con el fin de:

- a) Garantizar un margen para sus Distribuidores
- b) Mantener precios competitivos en el mercado
- c) Uniformizar los precios entre distribuidores y evitar con eso guerras de precios
- d) Ofrecer al público la tranquilidad de obtener un producto de calidad a precio justo. Si cada Distribuidor ofrece un precio diferente, el público pierde la referencia con respecto al valor real del producto

Existen condiciones donde por alguna circunstancia se requiere, por razones de mercado, ofrecer descuentos, por ejemplo volúmenes muy altos, clientes frecuentes, etc. Estos casos deberán ser excepciones y por lo tanto nunca publicarlos, mucho menos generalizarlo al nivel de mostrador. Lo más recomendable es establecer políticas de descuento por volumen y apegarse a ellas. Por otro lado, no se puede pretender vender a clientes frecuentes y de alto volumen, a los mismos precios que a un cliente ocasional.

Es frecuente que se sienta la tentación de igualar precios con la competencia para obtener pedidos; esto es una trampa riesgosa, pues al obrar de esa manera se devalúan el producto y el negocio. Sobre estas líneas es imperativo trabajar en base a vender pintura por precio por mt² aplicada y no a precio por litro.

Nuestros productos (nunca comparar precio por litro, galón y cubeta vs. la competencia) ofrecen al público una serie de ventajas además de una excelente relación precio-calidad. No sucede así con todas las marcas. Antes de comparar precios, primero se tiene que comparar calidades y servicios. La fábrica puede ayudar mucho en este aspecto, ya que cuenta con estudios de calidad de las marcas más importantes del mercado.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Promoción y Publicidad

Introducción

El éxito como distribuidor de Pinturas Osel depende de muchos factores que forman parte de un concepto llamado mercadotecnia. En este manual se presentan algunas de las herramientas más útiles de esta materia. El buen uso de estas herramientas o técnicas le ayudará a vender más y así triunfar como distribuidor de Pinturas Osel.

¿Qué es la mercadotecnia?

La mercadotecnia es el conjunto de actividades interactivas que motivan la preferencia del consumidor hacia nuestro producto con el fin de establecer una relación comercial que se traduzca en utilidades.

En otras palabras... la mercadotecnia son aquellas actividades que nos ayudan a motivar o provocar que el consumidor (el pintor, el ama de casa, el contratista; etc.) prefiera nuestro producto y compre.

Dentro de estas actividades se encuentra la publicidad y la promoción que será el enfoque de este apartado. Aquí usted encontrará herramientas y técnicas específicas que le ayudarán a incrementar sus ventas por medio del uso efectivo de la publicidad.

Es importante recordar que, aún y cuando OSEL lo apoya, la responsabilidad de promover los productos en su negocio le pertenece a usted. El éxito depende en gran parte del uso efectivo de la publicidad, además de las actividades que usted emprenda para atraer ventas a su tienda.

Idealmente, se debe hacer un levantamiento de la zona, para determinar el plan de mercadotecnia adecuado, antes de abrir la tienda. Si ya se está operando, es necesario hacer un alto y preparar un plan. Este deberá ser revisado tan frecuentemente como sea necesario para mejorarlo. Es conveniente auditarlo al menos una vez al año, ya que el entorno de mercado cambia con frecuencia y toda distribución exitosa debe de responder a estos cambios.

¿Qué es la Publicidad efectiva?

La Publicidad efectiva se desarrolla presentando la variedad de productos y servicios para satisfacer las necesidades del cliente, logrando que la mercancía casi se venda sola. No es tan fácil como se presenta, requiere un esfuerzo inteligente y creativo de su parte.

Estos esfuerzos de publicidad deben ser orientados con fines de:

- Vender
- Atraer nuevos clientes
- Retener los clientes que ya se tienen
- Procurar que siempre el nombre de Pinturas Osel quede en la mente de sus clientes, cuando decidan hacer sus compras
- Promover sus ventajas competitivas
- Reforzar las necesidades del cliente

Existen dos conceptos erróneos respecto a la publicidad que conviene aclarar: Primero, quizás se piense que no se puede asumir el gasto que implica la publicidad, o lo contrario, quizás piense que la publicidad le va a resolver todos sus problemas. Ninguno de estos conceptos es cierto. Una campaña publicitaria no tiene que ser costosa para tener éxito. Como en cualquier gasto, lo importante no es cuánto se gasta sino cómo se gasta. La buena publicidad refleja un buen entendimiento de los beneficios que se van a brindar al cliente al cual se dirige la campaña.

Hablando de gastos... la buena publicidad no tiene por qué ser costosa. La mala publicidad, sin importar el precio, jamás será efectiva. Es conveniente tener en mente que su presupuesto de publicidad es una inversión que ayudará a crecer a su negocio y no un gasto.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Promoción y Publicidad

Para empezar es importante tener un plan de publicidad que le sirva de guía. El éxito de la publicidad depende en gran parte de la buena planeación que usted realice para usar efectivamente su dinero. Lo más importante es la consistencia y la continuidad. No hay ningún plan de publicidad exitoso que dure un mes, los buenos planes duran por lo menos un año.

El plan de publicidad no tiene por qué ser complicado. Siguiendo los pasos que aquí se presentan, se verá que es relativamente fácil lanzar una campaña publicitaria efectiva.

El plan de publicidad debe incluir los siguientes elementos:

- Definición del cliente(s) meta
- Análisis situacional ¿Cómo está la situación?
- Metas y Objetivos ¿Qué meta u objetivo deseo alcanzar?
- Estrategias ¿Cómo voy a realizar mis metas y objetivos?
- Hacer un presupuesto
- Método de control

A) Definición del Cliente(s) Meta.

En la planeación de un negocio es fundamental determinar a qué cliente o clientes se va a pretender servir como plataforma básica para el negocio. De tener bien clara esta definición se desprenden prácticamente todas las decisiones, como: qué productos se ofrecen, qué tipo de canales de distribución, qué complementos ofrecer, qué servicios, horarios, etc. En la práctica se observa que los negocios que no tienen bien claro quién es su cliente se desgastan tratando de complacer a todos y rara vez satisfacen plenamente a alguno. El ejemplo típico de esto lo encontramos en las ciudades grandes, donde el distribuidor debe definir su clientela meta, de otra forma gastará mucho en hacer publicidad a clientes que no vendrán a su negocio.

En el caso de la publicidad, se presenta exactamente la misma situación, si no se determina claramente quien es el cliente, se pueden cometer y se cometen los más graves errores. Estos errores se encuentran frecuentemente en los mensajes o en los medios mal seleccionados, lo que da como resultado, campañas totalmente inefectivas.

No es fácil satisfacer a muchos tipos de clientes, por lo tanto no es recomendable que un negocio pretenda atender muchos segmentos a la vez, esto se debe a que comúnmente diferentes clientes tienen diferentes necesidades, muchas veces incluso conflictivas.

Lo primero que se debe determinar al hacer un plan efectivo de publicidad es definir quién o quiénes son el cliente(s) meta. Si esto no está claro los siguientes puntos no podrán estar bien apoyados.

B) Análisis Situacional

¿Cómo está la situación?

El siguiente paso de su plan sería un análisis que describa en detalle la situación que se enfrenta.

Tendremos que reflexionar y preguntarnos...

- ¿Qué tan grande es mi mercado?
- ¿Quiénes son mis competidores?
- ¿En qué posición se encuentran mis competidores?
- ¿En qué posición me encuentro?
- ¿Cuáles son las ventajas que tengo?
- ¿Cuáles son mis desventajas?

Las preguntas en sí no son difíciles de responder, pero lo que sí es crítico es responderlas teniendo en mente quien es el cliente meta definido.

Siempre es mejor escribir las respuestas a estas preguntas, y mediante éstas formular sus planes y realizarlos. Sus respuestas afirmarán lo que hace o incluso le indicaran cuando y como hacer cambios.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Promoción y Publicidad

Quizás le sirva ver el siguiente ejemplo

1. ¿Quiénes son mis clientes? Contratistas, Pintores profesionales, Jefes de Mantenimiento Comercial, pequeños usuarios como dueños de casas, ebanistas, etc. Usted decida a quien se va a enfocar su plan de publicidad. No se recomienda tratar de enfocar la publicidad a todos el mismo tiempo aunque se le venda a todos. Recuerde, lo que es efectivo con Profesionales de la Pintura, quizás no funcione con los usuarios tales como amas de casa.
2. ¿Qué tan grande es el mercado que escogió? Si su mercado es el de usuarios como amas de casa... El mercado se podrá definir como su zona comercial, aquellos que efectivamente puedan comprar en su tienda, por ejemplo...
 - La zona o conjunto de barrios a 750 metros de radio (para efectos de este estudio de mercado) de su tienda.
 - Todo un pequeño sector de una zona metropolitana.
 - Toda una pequeña ciudad.
 - Todo aquel posible cliente que transite por la avenida donde se localiza.

La geografía no es tan importante para los contratistas o pintores profesionales que viven y trabajan en otra área, como para el público en general. En el caso de la pintura, las amas de casa no se transportan grandes distancias para comprar un par de galones.

3. ¿Quiénes son mis competidores? Usted puede tener como competencia a centros ferreteros, almacenes de autoservicio, pequeñas fábricas de pintura que venden directo, y a otros distribuidores de pinturas que se localizan en su territorio o que atacan el mismo cliente. Haga usted un recorrido detallado de su zona comercial para que tenga una buena idea de sus competidores.
4. ¿En qué posición se encuentran mis competidores? Aquí tendrá usted que analizar su competencia.

Empiece preguntándose... ¿Cuáles son los puntos fuertes de mis competidores? Quizás su localización, un buen producto, su variedad de producto, su representación de una marca reconocida, o una bien establecida y fiel clientela. En fin, son los factores que fortalecen a su competencia, los cuales usted debe de conocer para poder posicionar sus estrategias.

Estudie también las debilidades de su competencia para que conozca en qué punto la puede superar y satisfacer las necesidades del cliente donde ellos no lo estén haciendo bien.

5. ¿En qué posición me encuentro? Cuáles son mis ventajas; localización, servicios, etc. Recuerde que usted está respaldado con un excelente sistema como lo es el de Osel. Esto le sirve para posicionarse mejor en el mercado y será un punto clave para su éxito en el mercado.

¿Cuáles son mis desventajas? Quizás es nuevo en su zona y no tiene el reconocimiento. La tarea que tiene por adelante es darse a conocer y un plan de publicidad efectivo sería un buen punto de partida. Se sugiere potencializar los 11 Fundamentales del éxito de Pinturas Osel. (Anexo I)

Es muy importante saber cuáles son los argumentos que podemos utilizar como ventaja competitiva para lograr la preferencia de nuestro cliente meta. No vamos a anunciar experiencia si nuestro competidor tiene el doble de antigüedad. Podemos hablar de variedad de colores si ellos ofrecen el sistema tradicional.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Promoción y Publicidad

C) Metas y Objetivos ¿Qué metas u objetivos desea alcanzar?

Una vez que haya definido en qué posición se encuentra su negocio, el siguiente paso sería detallar a dónde quiere llegar con esta campaña de publicidad y en qué tiempo lo desea.

Como distribuidor de Pinturas Osel sus objetivos de publicidad deben estar orientados hacia los siguientes propósitos:

- Darle imagen a su distribución de Pinturas Osel y sus servicios
- Dar a conocer los servicios que ofrece y los beneficios que atraerán a sus clientes
- Atraer nuevos clientes
- Desarrollar clientes que compren con frecuencia
- Vender productos y servicios adicionales a clientes existentes
- Mantener la marca de Pinturas Osel en mente de sus clientes existentes hasta que necesiten sus servicios de nuevo
- Promover las ventajas y servicios que distinguen la distribución de Pinturas Osel, contra la de sus competidores
- Desarrollar la confianza de sus clientes y promover una buena imagen
- Reforzar las necesidades de sus productos y servicios en sus clientes
- Generar recomendaciones

Una de las características que deben de tener los objetivos es que sean medibles. Esto es indispensable para poder monitorear el logro y la efectividad de las acciones. Un objetivo que no se puede medir es mejor no listarlo.

D) Estrategias ¿Cómo voy a realizar mis metas y objetivos?

El siguiente paso es listar las acciones para alcanzar los objetivos. Este paso representa lo más importante de sus actividades del plan de mercadeo. Sin acciones no hay plan efectivo. Debe de ser muy específico. Describir números, fechas, nombres, medios, etc.,

La estrategia debe ser sistemática y consistente:

Sistemática en el sentido de que debe haber un conjunto de acciones programadas de tal manera que al final de la ejecución de ellas se logre el objetivo. Prácticamente es imposible lograr resultados duraderos de estrategias de una sola acción. La publicidad funciona sólo por un período corto,

durante y después de su ejecución, de tal manera que si se pretenden resultados constantes debe planearse llevar a cabo acciones publicitarias constantes.

Consistente significa que se repita el mensaje al mismo cliente por diferentes medios en diferentes tiempos. Si se cambia el mensaje ó el medio ó el cliente meta, con frecuencia lo más seguro es que no se logre ningún impacto. Por lo tanto, si se define claramente el cliente, se define el mensaje, los medios y todo esto se apoya en la tienda con anuncios y capacitación a empleados, cualquier esfuerzo dará buenos resultados.

La estrategia consiste esencialmente en definir dos elementos básicos.

- a) El mensaje o promesa
- b) Medios a utilizar para hacer llegar nuestro mensaje al cliente. Hacer cambios

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Promoción y Publicidad

a) El mensaje o promesa publicitaria.

Toda campaña debe llevar un mensaje que provoque en el cliente el objetivo perseguido. El mensaje tiene que ser una promesa de satisfacer las necesidades del cliente y nuestro mensaje debe hablar de cómo nuestro producto ó servicio logra el beneficio que satisface las necesidades del consumidor.

Antes de determinar el mensaje es indispensable analizar al cliente meta para determinar cuáles son sus necesidades. Existe una frase muy conocida que dice: Un negocio para tener éxito, sólo tiene que satisfacer las necesidades de sus clientes. Esto parece ser sencillo. Pero cómo se puede lograr si no se determina quién es el cliente y cuáles son sus necesidades.

Las necesidades de los clientes a veces no son obvias, para encontrarlas un buen inicio es observar lo que el cliente meta hace y no tanto lo que dice. Se sabe que al cliente se le debe de dar lo que necesita no lo que pide. Otra manera es hacer preguntas que revelen lo que hacen. Normalmente, cuando se le preguntan sus necesidades a un cliente encontramos respuestas que no explican lo que hace. Lo importante es identificar lo que hacen, establecer una hipótesis y probarla.

Todos los materiales utilizados en la comunicación con cada segmento deben llevar un mensaje de los beneficios que se ofrecen para satisfacer sus necesidades específicas. Las gerencias de Ventas y Mercadotecnia de OSEL pueden ayudar (con asesoría y/o materiales) a los distribuidores en cualquier etapa de este proceso.

b) El medio

Una vez teniendo claro con qué cliente nos queremos comunicar y cuál es el mensaje que tenemos para él, lo único restante en la estrategia es definir qué medio utilizaremos para hacerle llegar nuestra comunicación. La estrategia de medios es particularmente importante por dos aspectos: uno económico y otro la efectividad de la campaña.

Primero, lo económico. La mayor parte del presupuesto de publicidad se destina a los medios. Es muy importante, por lo tanto, utilizar el medio que económicamente haga llegar el mensaje al mercado meta de una manera más efectiva. Cabe aclarar que el costo del medio normalmente va en relación del número de personas a las que llega. Es muy caro utilizar medios que llegan a 100,000 personas, para comunicarse a 200 potenciales clientes.

Segundo, la efectividad. Un buen mensaje en un mal medio, significa el mensaje correcto que no llega a la persona adecuada aunque llegue a muchas personas, sólo algunos cuantos son los verdaderos clientes potenciales. Normalmente los medios que llegan a más personas son poco efectivos, porque llegan a demasiadas personas que no son mercados pretendidos y muchas veces no llegan al cliente

meta. Determinado el o los medios a utilizar, se debe determinar la frecuencia con la que se publicará el anuncio. Una vez más es importante ser sistemáticos y consistentes.

A continuación se presenta una breve descripción, ventajas y desventajas de los principales medios.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Promoción y Publicidad

1. Artículos Promocionales

Son materiales que normalmente se regalan al momento de la compra provocando un sentimiento de satisfacción en el cliente. Llevan el nombre del producto y de la tienda. Se recomienda que el diseño sea institucional ya que su duración es normalmente mayor a la de una campaña de publicidad. Los ejemplos típicos son: camisetas, gorras, plumas, llaveros, calendarios, etc. OSEL cuenta con un catálogo, dentro de la página web, con artículos muy demandados por los distribuidores.

Ventajas:

- Funciona como un premio para los clientes
- Son prácticos y existe una gran variedad de alternativas
- Es un material útil al cliente, está siempre presente y genera buena imagen
- No es costoso y segmenta a los compradores pues se entrega sólo a los clientes

Desventajas:

- Pueden ser insuficientes si no se controla la correcta asignación
- Pueden dar mala imagen si se hacen de baja calidad

2. Volantes

Son materiales impresos que sirven para llevar un mensaje a un público perfectamente determinado. Preferentemente que sean redimibles, para que de esta forma se pueda medir la eficacia del esfuerzo.

Ventajas:

- Tienen bajo costo
- Proveen la información necesaria
- Propio para anunciar varios puntos de venta a la vez
- Se puede seleccionar exactamente a qué mercado se quiere llegar

Desventajas:

- Si no se tiene un buen diseño, existe el peligro que no se lea
- Para que sea efectivo tiene que tener una amplia distribución
- Poco efectivo, si no se repite

3. Periódicos

Ventajas:

- Llega a mucha gente diariamente
- Se compra para leerse
- El tiempo para publicarse es corto
- Propio para anunciar varios puntos de venta a la vez
- Excelente para hacer ofertas
- El público cree lo que sale en él

Desventajas:

- Se llega a muchas personas que no son clientes potenciales
- La publicidad tiene una vida útil muy corta
- Baja calidad de impresión
- Se publican demasiados anuncios con los que la publicidad se puede perder
- Puede ser un medio muy caro si se pretende un público bien definido
- Se está remplazando por los medios electrónicos

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Promoción y Publicidad

4. Radio

Ventajas:

- Muy dinámico
- El mensaje puede variar fácilmente
- Excelente medio de soporte
- Alcanza mucha gente
- Se puede seleccionar el mercado meta
- Bajo costo por persona

Desventajas:

- Sólo se transmiten mensajes de audio
- Sólo se pueden dar mensajes muy cortos
- Puede haber falta de atención del que escucha debido a que normalmente está haciendo otras cosas
- Difícil de controlar su efectiva exposición
- Requiere de mucha repetición para ser efectivo

5. Revistas

Ventajas:

- Permite dirigirse a un mercado selecto
- Muy buena calidad de reproducción
- El anuncio perdura por mucho tiempo
- Este tiene credibilidad y da prestigio
- Se compra para leerse

Desventajas:

- Puede ser caro
- La frecuencia entre anuncios es muy larga
- Es un medio para publicidad institucional
- Se está remplazando por los medios electrónicos

6. Correo Directo

Ventajas:

- Se dirige sólo al mercado meta
- Flexible en el diseño
- Bajo desperdicio de publicidad
- El tamaño de la circulación es controlado por el anunciante
- No tiene otros anuncios con quien competir en ese sobre
- Es personalizado
- Estimula la acción
- Fácil de medir su efectividad
- Publicidad, sin que se dé cuenta la competencia

Desventajas:

- Si no se cambia el diseño no obtiene atención
- No puede llevar demasiada información
- Existe una imagen de “correo basura”
- Requiere de una promoción de precio para ser efectivo

7. Marketing Digital

Ventajas:

- Mayor alcance con poca pauta
- Flexibilidad para cambiar contenidos
- 100% medible

Desventajas:

- Errores de mensajes son muy costosos
- Demasiada competencia
- Altamente demandante

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Promoción y Publicidad

E) Presupuesto de Publicidad

Ya conocidos sus objetivos y que estrategia va a tomar, el paso que sigue es desarrollar un presupuesto de publicidad.

¿Cuánto debe gastar?

Primero usted debe de evaluar sus metas y su capacidad. Gastar demasiado sería una extravagancia, así como gastar muy poco sería inútil. Los costos siempre deben de estar ligados a los resultados. Un presupuesto debe de establecerse a largo plazo. El período usual es de 12 meses.

Segundo, para distribuidores ya establecidos, las ventas del año anterior le sirven como base para proyectar los gastos del año entrante. Si está satisfecho de los resultados anteriores quizás le convenga hacer los mismos gastos de publicidad que hizo anteriormente. Si no es así y desea incrementar sus ventas debe considerar incrementar sus gastos en promoción adicional. El presupuesto asignado por OSEL no debe representar un límite, sino un mínimo. En general se debe destinar del 2.5% al 5% de las ventas anuales a la publicidad y promoción.

Si desea ser un Distribuidor muy exitoso, como marcan los 11 Fundamentales, se deberá destinar entre un 5% y un 8% de las ventas anuales. Este porcentaje varía según el grado de apoyo que se le quiera brindar al negocio, así como la necesidad según el grado de competencia.

Por último, debe tomar en cuenta que el plan de publicidad es para su zona comercial (como usted la haya definido) y no para un área mayor. Recuerde que tiene que enfocarse en su zona comercial. No todos los habitantes de una población son clientes potenciales. La publicidad debe dirigirse específicamente a los clientes meta previamente establecidos. No hacerlo así significa un gasto innecesario e improductivo.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Análisis Costo-Beneficio de una Campaña Publicitaria

Antes de emprender una campaña publicitaria debe usted determinar si ésta va ser rentable y realista. Debe usted determinar cuántos ingresos requiere generar para cubrir los gastos de promoción. Una herramienta sencilla para apoyar este cálculo es El Punto de Equilibrio.

El punto de Equilibrio en toda actividad de publicidad y promoción es el nivel de ingresos (o ventas) del producto que se anuncia o promueve que iguala los costos de promoción invertidos para generarlo.

El Punto de Equilibrio se calcula usando la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Gastos Total de Promoción}}{\text{Margen de Contribución}}$$

Gastos Total de Promoción. Son todos aquellos gastos asociados con la publicidad o promoción.

(Gastos de imprenta, originales, gastos de medios, gastos de representación, etc.)

Margen de Contribución. Es el porcentaje del margen de ganancia (de la venta al costo) del producto que se está promoviendo. Por ejemplo... Si por cada 100 pesos de venta de una línea de pintura, gana 25 pesos, su margen de ganancias en esa línea es el 25%. Si su campaña publicitaria pretende promover todos sus productos en conjunto, entonces su margen de contribución será el margen promedio de su negocio.

En la fórmula, el margen se expresa en decimales (25% sería 0.25)

Al dividir los gastos de promoción entre el margen de contribución se obtiene la cantidad de ventas que se tienen que alcanzar para pagar la inversión en la promoción. En el apartado ASPECTOS FINANCIEROS se presenta una explicación detallada de esta herramienta.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Promoción y Publicidad

F) Método de Control.

La última sección de su plan de mercadeo es definir los controles que se aplican para monitorear el progreso del plan. Es fundamental generar los sistemas y la disciplina para llevar control de las variables clave. Antes de empezar la campaña de publicidad, se debe establecer claramente cómo se va a medir el desempeño de la campaña. Las variables a medir son aquellas que reflejen el grado de logro de los objetivos que dieron por resultado el plan publicitario. Por ejemplo... Si el objetivo es atraer a pintores, se debe poder medir cuántos se han atraído. Si no tiene forma de medir el resultado de la campaña, siempre la efectividad será subjetiva y oscura. Tal vez esta sea una de las partes más importantes del plan, ya que ofrece la oportunidad de medir y controlar de manera objetiva los resultados.

Es muy fácil caer en la trampa de pensar que nuestras campañas son buenas porque nuestros amigos hablan de ellas. Esto sería muy bueno sólo si ese hubiese sido el objetivo premeditado.

Por medio del monitoreo de los resultados, evolucionará la ejecución del plan de mercadeo, en otras palabras, tener el control de si se invierte más ó menos, ó se cambia la estrategia por completo.

Conclusión

Un plan efectivo de publicidad debe contar con todos los pasos aquí descritos. Tiene que ser consistente y sistemático. Las acciones aisladas solo dan resultados temporales. Los planes sólidos, consistentes y continuos ayudan a construir un negocio sano y creciente.

Por último, en este caso, como en otros, ningún plan por bueno que sea rinde buenos beneficios, si la implementación y el seguimiento son malos. El plan detalla, qué y cómo se quiere lograr. El apego al mismo en el trabajo diario es lo único que puede convertir un buen plan en un buen resultado.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Promoción y Publicidad

Ejemplo: Tienda en colonia residencial de Monterrey

A) Definición de clientes meta:

- Pintores residenciales
- Residentes del área

B) Análisis de Situación

Competencia:

- Ferretería que maneja Berel
- Tiendas de Comex.

Ventajas

Berel: Mucho arraigo, 20 años
Buen producto
Buenos precio.
Clientela ya establecida

Comex: Variedad de productos y precios
Empleados capacitados
Dos o más tiendas
Tiempo de establecidos
Campañas publicitarias

Osel: Calidad de productos
Variedad de productos y colores
Variedad de complementos que ayudan a la productividad
Estacionamiento
Vendedores capacitados
Entrega a domicilio
Garantía en productos

Desventajas

Berel: Variedad limitada de productos y colores
Compiten vs Home Center
Pocos complementos

Comex: Compiten vs Home Center
Ferreterías
Inventario limitado (particularmente para Profesionales)
Desempeño de los productos
Envases sin garantías

Osel: Marca nueva (desconocida)
Tienda nueva
Poca experiencia en empleados de mostrador

Promoción y Publicidad

C) Metas y Objetivos

- Atraer clientes pintores
- Mantener clientes pintores
- Atraer clientela de las colonias alrededor de la tienda
- Generar recomendaciones
- Dar a conocer la marca OSEL
- Dar a conocer los servicios y productos ofrecidos
- Desarrollar la confianza de los clientes y promover una imagen profesional y moderna
- Vender productos complementarios que garanticen la satisfacción de clientes
- Como resultado de lo anterior aumentar las ventas totales
- Vender los productos de más alta calidad

D) Estrategia Publicitaria

- Necesidades de los clientes
- Pintores residenciales
- Clientes satisfechos - calidad - rapidez - costo - variedad
- Terminar rápido
- Residentes del área
- Variedad de alternativas
- Facilidad de aplicación
- Conveniencia de adquisición
- Asesoría
- Costo

- Calidad
- Seguridad de comprar calidad
- Mensaje o beneficios ofrecidos

Pintores atributos que deberá identificar:

- Se termina más rápido (Rendimiento por tiempo y por litro)
- Clientes satisfechos (Por la calidad y el acabado)
- Variedad de acabados
- Complementos de calidad ayudan a terminar rápido
- Mayor variedad de alternativas para su cliente
- Empresa 100% mexicana con más de 65 de años de experiencia
- Entrega a domicilio
- Todo en un solo lugar

Amas de Casa atributos que deberá identificar:

- Garantía por escrito
- Empresa 100% mexicana con más de 65 de años de experiencia
- Más de 1400 colores en 5 minutos
- Entrega a domicilio
- Asesoría con personal capacitado
- Estacionamiento
- Todo en un solo lugar

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Promoción y Publicidad

a) Medios

Pintores:

- Reuniones con pintores
- Todo en un solo lugar
- Punto de venta
- Prospecto directo en tiendas de la competencia y construcciones nuevas
- Correo directo

Amas de Casa

- Prensa en sección especial zona residencial
- Volanteo alrededor de la tienda
- Punto de venta en tiendas de stand y decoración / Centros comerciales
- Volanteo afuera de los supermercados
- Correo directo

b) Acciones

Pintores:

- Se llevarán a cabo tres reuniones con pintores en el año (Marzo, Junio y Septiembre)
- En las reuniones habrá capacitación, desayuno, material promocional y premios
- Se llevará un directorio de pintores que debe contener Nombre, Domicilio, Teléfono, Fecha de nacimiento
- Se llevarán estadísticas de compras por pintor
- Se visitará un pintor en su propia casa el día de su cumpleaños, llevándole un obsequio personal y agradeciéndole sus compras en la tienda
- Se hará un cliente-pintor por mes
- Se visitarán tiendas de la competencia y construcciones
- Se le darán cupones personales a pintores por sus compras, con ellos podrá adquirir
 - Materiales promocionales
 - Regalos establecidos
 - Rifas

Al mejor pintor del año se le pagará un viaje VTP con esposa.

Se tendrán pizarrones de corcho con las tarjetas de los pintores en la tienda.

Cada 1º de mes se mandará volante o carta a todos los pintores por correo, avisando de nuevos productos, eventos, ofertas, etc.

Amas de Casa:

- Se anunciará en prensa todas las quincenas con anuncios de 1/4 de plana; se pondrán cupones con valor de un repuesto de rodillo (uno por cada cubeta)
- Siempre en la misma sección y página
- Se contactará con las tiendas de decoración más importantes para dejar ahí 100 volantes cada vez que salga uno nuevo
- Se entregarán 200 Volantes en casas alrededor de la tienda cada vez que salga uno nuevo
- Se insertarán en el periódico en lugar del anuncio de la quincena el volante cada vez que salga
- Se hará directorio de clientes continuos (Arquitectos, Talleres, Hoteles, etc.) y se les enviará un volante cada vez que salga
- Se pondrá un stand afuera de los centros comerciales más importantes la segunda semana de la quincena, después que salga el volante

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Promoción y Publicidad

E) Presupuesto Publicitario

Se destinará a publicidad, debido a que se trata de una tienda nueva, el 5% de las ventas y todo lo ofrecido por OSEL. Análisis costo beneficio semestral.

| | | |
|---------|-------------------------------|---------------------|
| a | Presupuesto de venta | \$ 120,000.00 |
| b | 5% | x.05 |
| a x b=c | Presupuesto de publicidad | \$ 6,000.00 |
| d | Presupuesto asignado por Osel | \$ 6,000.00 |
| c+d=e | Inversión Total | \$ 12,000.00 |
| f | Margen | 30% |
| e/f=g | Punto de Equilibrio | \$ 12,000/.30 |
| g | Punto de Equilibrio | \$ 40,000.00 |

O sea, que de los \$120,000 de ventas presupuestados al menos \$40,000 deberán ser debidos a la publicidad, para que se pague la inversión.

F) Método de Control

Se llevará un registro diario de compras por Pintor. Para cada cliente se llevará un expediente. A todos los clientes se les preguntará la razón por la que decidieron comprar en la tienda y se registrará en la nota. Se llevará un diario en donde se anotará al final del día. Con un formato como el que sigue:

Fecha N° de Nota Monto Razón por la que vino

Se llevará cuenta del número de clientes que entran a la tienda diario. Al final del día se sacará el número de ventas, el monto total, la eficiencia en clientes y en ventas. Con un formato como el que sigue:

Fecha N° Entró N° Notas Venta % Ventas x Cliente.

El % de Ventas x cliente es la división de N° de Notas entre N° Entró por 100. Esto mide el porcentaje de los clientes que entran y que compran. Las Ventas x cliente miden cuál es el monto promedio de ventas por cliente que compra.

- Se llevarán estadísticas mensuales de éstos indicadores
- Se sacarán estadísticas de venta por líneas por mes
- Se llevará control diario, semanal y mensual de ventas totales
- Se hará una encuesta anual a los clientes en los directorios para medir el grado de satisfacción

Al llevar control de estas variables se lleva avance en el logro de los objetivos y la efectividad de la campaña para determinar si se aumenta, se continúa o se cambia; tomando al menos tres meses para tomar la decisión.

PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Aspectos Financieros

En esta sección se presentan algunos conceptos financieros básicos para la planeación y operación de un negocio. El objetivo de incluir este tema es con un doble propósito:

Primero, mostrar las necesidades de inversión para un nuevo negocio, dependiendo de su tamaño y de su avance en ventas relativo a los costos fijos.

Segundo, recomendar estas herramientas para la planeación y control de un negocio. Siempre es mejor apoyar las decisiones en datos medibles y no en especulaciones.

Las herramientas aquí descritas pueden ser utilizadas prácticamente en cualquier decisión de inversión como pudieran ser: tiendas nuevas, ampliación de líneas, campañas de publicidad, etc.

A) Inversión

La inversión total que se requiere para iniciar un negocio se divide en dos partes:

A) Inversión inicial, es decir, la inversión que se requiere antes de abrir el negocio. Los inventarios, los mostradores, las máquinas, el anticipo de renta y los gastos de acondicionamiento del local, son ejemplos de lo que se considera inversión inicial.

B) Inversión operativa, esta es la inversión que se tiene que hacer una vez que el negocio empieza a operar. Es muy poco común que un negocio empiece a ganar dinero desde su apertura, la mayoría no logran pagar los costos durante los primeros meses. Las pérdidas acumuladas, hasta que el negocio logra ventas sostenidas arriba de su punto de equilibrio, se le llama inversión operativa. Este tipo de inversión no es fácil de prever, pero es real y necesaria para el inicio de cualquier negocio.

Muchos inversionistas pasan por alto la inversión operativa en sus análisis y pronto sufren, ya sea la molestia de destinar recursos no previstos ó la parálisis del nuevo negocio debido a la falta del capital para su operación. Es conocido que la causa principal del fracaso de los nuevos negocios es la falta de capital de operación.

En OSEL nos interesa estudiar y compartir estos aspectos con nuestros clientes y prospectos para poder iniciar y sostener una relación sana, beneficiosa y duradera.

En el apartado Características de los Prospectos, se estipula que la capacidad económica del prospecto es indispensable. OSEL tiene por política requerir el pago del 50% de la inversión para un nuevo negocio por anticipado. Esta es una medida de asegurar que el capital está disponible. Muchos prospectos pretenden lograr plazos de financiamiento con la fábrica (incluso algunos competidores los otorgan) para obtener de la operación los recursos necesarios para pagar los inventarios iniciales. Esto es una falacia, es prácticamente imposible. Lo que ocurre con mayor frecuencia es que si el inversionista no tiene el capital ó no está dispuesto a invertirlo, el negocio llega a un punto de parálisis y acaba por fracasar.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Aspectos Financieros

Un ejemplo típico de las consecuencias de la falta de capital es el siguiente:

La fábrica otorga un plazo de 30, 60 y 90 días para el pago del inventario. El negocio comienza operaciones. En el primer mes no logra ventas suficientes para pagar sus gastos. El cliente utiliza el dinero de las ventas (nótese, de las ventas y no de las utilidades) y cubre los gastos.

Naturalmente se retrasa en el pago a la fábrica. El segundo mes pasa algo similar. El tercer mes en un caso optimista, logra ventas para pagar todos sus gastos pero sin utilidades todavía. Para este momento ya tiene el total de la cuenta vencida, la fábrica le tiene suspendido el crédito, el negocio todavía no genera utilidades y los inventarios ya están muy bajos ya que los ha ido vendiendo durante estos meses.

Pronto, aunque tenga ventas, no tendrá inventarios que vender, no tendrá medios con que pagar y los gastos como los sueldos, la renta, etc. siguen corriendo. Un fracaso seguro. La única alternativa, es que se inyecte dinero para que el negocio pueda levantar el vuelo, esto es precisamente, la inversión operativa. OSEL piensa que si el inversionista tiene los recursos debe estar dispuesto a utilizarlos desde el principio y si no los tiene, mejor ahorrar el tiempo y el esfuerzo de todos los involucrados y esperar a que éstos estén disponibles.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Aspectos Financieros

B) Indicadores Financieros

En esta sección se presenta una breve descripción de las herramientas recomendadas para un análisis previo a cualquier inversión.

a) Punto de Equilibrio

Se define como punto de equilibrio el nivel de ventas en el cual un negocio o inversión, genera suficientes utilidades para cubrir todos los gastos de su operación.

El nivel de ventas en el punto de equilibrio, por lo tanto, no genera utilidades.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio es:

$$\text{Ventas en el punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Utilidad}}$$

Costos fijos son todos aquellos costos que no varían con el nivel de ventas. Por ejemplo: renta, sueldos, servicios, intereses, etc.

Margen de Utilidad es el porcentaje de utilidad promedio (reflejado en decimales, 25% se pondría... 0.25 sobre el precio de venta. Es importante no confundir la utilidad sobre el precio de venta, con la utilidad sobre el costo de venta. Para obtener el 25% de utilidad sobre la venta en un artículo que cuesta \$100.00 éste se tiene que vender a \$532

Esto se calcula dividiendo el costo entre 1 menos el porcentaje de utilidad sobre la venta.

$$\text{Esto es: } \frac{\text{Costo}}{\text{Margen de utilidad}} = \text{Precio de venta}$$

$$\frac{100}{(1 - 0.25)} = \frac{100}{0.75} = 133.33$$

(1 - 0.25 Costo Unitario)

Ejemplo del cálculo del Punto de Equilibrio:

Si una tienda de pinturas tiene los siguientes números:

Costos fijos mensuales:

| | |
|-------------------------|---------------------|
| Renta | \$ 10,000.00 |
| Sueldos | \$ 5,000.00 |
| Servicios | \$ 1,000.00 |
| Otros | \$ 2,000.00 |
| Total Costo Fijo | \$ 18,000.00 |

Margen neto (después de descuentos y comisiones) promedio de venta: 20% Aplicando la fórmula del Punto de Equilibrio.

$$\frac{\$18,000}{0.20} = \$ 90,000 \text{ Nivel de ventas en el P.E.}$$

Esto quiere decir que cada mes que no se logren niveles de ventas de \$90,000.00 la tienda pierde y requiere de inversión para seguir operando.

Con estos datos y dependiendo de las ventas reales se pueden responder las siguientes preguntas:

- ¿De qué tamaño es la inversión adicional?
- ¿Cuánto es el monto de las utilidades si las hay?

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Aspectos Financieros

Si las ventas no rebasan el punto de equilibrio:

Si el primer mes se venden \$ 10,000.00

$$\begin{aligned}\text{Inversión adicional} &= \text{Costos Fijos} - \text{Ventas} \times \text{Margen neto} \\ &= \$18,000 - (\$10,000 \times 0.20) \\ &= \$18,000 - \$8,000 \\ &= -\$10,000\end{aligned}$$

La pérdida o inversión necesaria para el mes con ese nivel de ventas es de \$ 10,000.00

Si las ventas rebasan el punto de equilibrio:

Si en un mes se venden \$ 100,000.00

$$\begin{aligned}\text{Utilidades} &= \text{Ventas} \times \text{Margen neto} - \text{Costos Fijos} \\ &= (\$ 100,000 \times 0.20) - \$18,000 \\ &= \$20,000 - \$18,000 \text{ (fijos)} \\ &= \$2,000\end{aligned}$$

La utilidad del mes con ese nivel de ventas es de \$ 2,000.00

b) Estado de Resultados

Con esta herramienta se proyecta el monto mensual y anual de ventas confrontándolas contra los gastos variables (Costo de materiales, comisiones, descuentos sobre ventas, etc.) y costos fijos presupuestados, con el objeto de analizar la rentabilidad del negocio.

Con los datos arrojados por este reporte se puede medir también la RENTABILIDAD del negocio dividiendo las utilidades del año entre la inversión total. También se puede calcular el PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN simplemente sacando cuantos años de utilidades se requieren para igualar la inversión. En este tiempo el negocio ha generado utilidades iguales al total de la inversión y el inversionista todavía tiene el total del capital y aún más en el negocio.

c) Flujo de Efectivo

Esta herramienta es fundamental para la operación de un negocio. Una empresa puede tener muy buenas utilidades pero si no se tiene flujo, la operación se paraliza. El Estado de Resultados proyecta

la rentabilidad pero, como sólo considera las ventas y los costos, más no la cobranza y los pagos, no refleja el flujo de efectivo, es decir, el dinero disponible ó necesario para la operación de la compañía.

El flujo de efectivo no es otra cosa que las entradas menos las salidas de recursos.

La única precaución que se debe tener al preparar un flujo de efectivo es colocar los importes en sus tiempos adecuados. Por ejemplo, normalmente las ventas a crédito no se cobran el mismo mes en el que se registran, así como, los pagos no se realizan el mismo mes que se recibe la mercancía.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Aspectos Financieros

EJEMPLOS:

A continuación se presentan algunos estados financieros de una tienda hipotética. Todos los estimados son sólo para efectos de ejemplo, cada prospecto puede y debe hacer sus estimaciones e incluso analizar diferentes posibilidades.

Desglose de Gastos Operativos (Costos Fijos)

Se presentan primero los gastos operativos ó costos fijos, porque del cálculo de éstos se desprenden los demás reportes.

En este reporte se listan todos los gastos fijos (son independientes del volumen de ventas) y se estiman los montos para cada mes y cada año. En este caso, para estimar los años subsecuentes se asumió un crecimiento de 10% anual.

Estado de Resultados

Para este reporte, se empieza por estimar las ventas brutas (con I.V.A.) para cada mes y año. Se calculan las ventas sin impuesto y se proyecta un promedio de descuento sobre las ventas totales (la suma de todos los descuentos entre la venta total) para obtener las VENTAS NETAS.

A las ventas netas se le restan los COSTOS VARIABLES (dependen del volumen de ventas). En este caso tenemos el costo promedio de las mercancías vendidas, calculado en base al precio público sin impuesto menos los descuentos en la compra, y las comisiones. Esto es el porcentaje de comisiones que se paga sobre las ventas totales. Aquí es el 2% porque se asume que los vendedores se les pagan el 4% sobre la venta, pero ellos sólo realizan el 50% de las ventas totales.

A las ventas netas se le resta la suma de costos variables para obtener el MARGEN DE CONTRIBUCIÓN y su porcentaje sobre las ventas sin IVA.

Para obtener las Utilidades Antes de gastos Financieros (si éstos no están incluidos en los costos fijos) e Impuesto sobre la Renta UAFIR, se restan los COSTOS FIJOS del margen de contribución. El UAFIR acumulado no es otra cosa que la suma del UAFIR de cada mes.

En este reporte se puede observar cuál es el punto de equilibrio simplemente viendo cuál es el nivel de ventas en el que no hay ni utilidades ni pérdidas: UAFIR igual a cero.

Por último se muestra el cálculo del porcentaje de utilidades sobre las ventas sin impuesto.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Aspectos Financieros

Flujo de Efectivo

Como se mencionó anteriormente este reporte es sólo el cálculo de los INGRESOS (Entradas) menos los EGRESOS (salidas). En este caso se deben incluir todos los flujos como los impuestos, mas no las depreciaciones, si las hay, ya que éstas no representan un movimiento de recursos.

En los ingresos se proyecta la cobranza con impuesto, esto es, las ventas de contado (un porcentaje de las ventas que se cobran el mismo mes de la venta), las ventas que se cobran a 30 días (un porcentaje de las ventas del mes anterior) y las ventas que se cobran a 60 días (un porcentaje de las ventas del mes previo al anterior).

Si no hay descuento por pago de contado, la suma de las ventas de contado del mes de enero más las ventas a 30 días cobradas en febrero y las ventas a 60 días en marzo deben de ser iguales a las ventas totales de enero y así sucesivamente. En este ejemplo se asume que el 50% de las ventas de cada mes se cobran en el mismo mes, el 25% se cobran en el siguiente y el resto un mes después.

En los egresos se proyectan los pagos. Las comisiones, los costos fijos y los impuestos se pagan el mismo mes en el que se generan. El pago a proveedores en un mes es igual a las compras con impuesto del mes anterior (se supone un plazo de crédito de 30 días). En este ejemplo se asume que se compra exactamente lo que se vende con el fin de mantener el mismo nivel de inventarios.

El Flujo de Efectivo es la resta del total de los ingresos menos el total de los egresos. Si el flujo es negativo quiere decir que el negocio necesita recursos adicionales ó externos a los que éste fue capaz de generar dado el nivel de ventas. El valor máximo del flujo acumulado durante el año representa la cantidad total externa necesaria para la operación del negocio, esto es la INVERSIÓN OPERATIVA.

En este mismo reporte se muestran los gastos iniciales ó INVERSIÓN INICIAL, que sumada a la inversión operativa arrojan el total de la inversión requerida para iniciar y operar el negocio hasta que éste sea autosuficiente. A pesar de que es claro que el total de la inversión operativa no se requiere desde el principio, también es evidente que el negocio no es capaz de generarla por lo que el inversionista debe de tenerla disponible, de otra forma el negocio se paralizará.

Desglose de IVA

En este caso nos interesa desglosar el impuesto debido a que constituye un flujo de efectivo. El Impuesto sobre el Valor Agregado que un negocio paga es la diferencia entre el impuesto cobrado en las ventas y el pagado en las compras. Normalmente los negocios nuevos pagan más IVA en las compras iniciales que lo que cobran de las ventas de los primeros meses. Se paga IVA al Estado sólo si el acumulado de lo recibido es mayor a lo pagado.

En el reporte de FLUJO DE EFECTIVO aparece un renglón de pago de IVA a proveedores y otro al Estado. El que aparece en el desglose como IVA por pagar es al Estado.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Aspectos Financieros

Días de Inventario

Este último reporte muestra el nivel de inventario en la tienda. El primer renglón es el nivel de inventario a precio de venta, el segundo son los días de inventario dadas las ventas de cada mes, el tercer renglón es el nivel de inventario a precio de venta que debería de haber si se quiere mantener una rotación de 45 días. Al final se muestran las compras adicionales que se requieren para poder sostener 45 días de inventario dado el crecimiento en las ventas.

Lo que ocurre aquí es que todos los negocios que tienen inventario al inicio de las operaciones, tienen muy mala rotación ya que el nivel de ventas es muy bajo, sin embargo al ir incrementando sus ventas los días de rotación van bajando, si el nivel de inventarios total no crece. Si las ventas siguen creciendo la rotación mejorará. Esto tiene un límite, donde para sostener un nivel de ventas se requiere aumentar el nivel de inventario, lo que conlleva a la necesidad de hacer una inversión adicional.

En este caso se establece una política de 45 días de rotación y cuando las ventas llegan a un cierto nivel se requieren compras adicionales.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN LOS REPORTES

En el reporte de Desglose de Gastos Operativos se puede notar que:
Los gastos totales son prácticamente iguales de mes a mes. Son independientes de las ventas.

En el Estado de Resultados se observa que:
Los meses en que las ventas son menores al punto de equilibrio existen pérdidas, así como en los otros meses hay ganancias.

El margen de contribución es menor que la suma de los descuentos sobre las compras.

Esto se debe a que los descuentos y las comisiones al ser variables disminuyen el margen.

Las utilidades acumuladas empiezan a ser positivas varios meses después de que el negocio genera utilidades.

VI. PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Aspectos Financieros

- El período de recuperación de la inversión es prácticamente dos años
- En el Flujo de Efectivo se puede notar que:
- El primer mes no hay cobranza sólo venta de contado ya que no hay ventas previas
- El pago de comisiones empieza el segundo mes liquidando las ventas del primero
- Los costos fijos son pagados el mismo mes que en el que se incurren
- Los pagos a proveedores empiezan el segundo mes liquidando las compras del primero

El pago de IVA el primer mes es alto por las compras iniciales. Después es bajo ya que no se paga al Estado porque se tiene saldo a favor y al final del año cuando éste se acaba, sube.

Hay un mes en que el flujo acumulado negativo llega a su nivel máximo. Es el mes anterior al que el flujo de operación empieza a ser positivo. Este nivel máximo es la INVERSIÓN OPERATIVA ó inversión externa necesaria para mantener el negocio a flote mientras éste es autosuficiente.

Al final del año los flujos vuelven a bajar. Esto es debido a la inversión adicional en inventarios necesaria para soportar mayores niveles de ventas mismos que la inversión original no puede sostener.

Formas de Control

Cualquier planeación está incompleta si no hay un sistema de control de resultados al pasar el tiempo. Lo ideal es hacer una buena planeación al principio de año.

En negocios nuevos es común revisar la planeación y ajustarla después de los primeros seis meses de operación. Esto se debe a que no se cuenta con experiencia, después del primer año, normalmente la planeación es anual y se le da seguimiento mensual.

Aquí se proponen dos formas de control del avance en la consecución de objetivos ó presupuestos. En los dos casos se trata de una forma que se llena al final de cada mes con los datos presupuestados para ese período comparados contra lo real y se saca la variación. Lo mismo se calcula para el acumulado desde el primer mes hasta el último. En el primer mes, las columnas del mes y del acumulado serán iguales. En el segundo mes, las primeras tres columnas muestran los resultados de este último mes mientras que las del acumulado muestran la suma de los dos meses y así sucesivamente.

PARA MEJORAR LA OPERACIÓN

Prevención de Fraudes

Es muy importante resguardar el capital de trabajo en todo momento mediante el establecimiento de procedimientos de operación, control interno y capacitación administrativa a todo el personal, esto con el fin de evitar que sucedan actos de delictivos que dañen gravemente la situación financiera del negocio.

Eventos que suelen presentarse los cuales debemos evitar:

1. Clientes desconocidos que cotizan grandes cantidades de mercancía (regularmente solicitan pintura vinílica blanca) telefónicamente ó por e-mail, solicitan datos bancarios para llevar a cabo el supuesto depósito. Por lo regular operan de la siguiente forma:

- Depositán regularmente los viernes por la tarde antes de cerrar el banco
- Depositán salvo buen cobro (SBC) y te mandan copia fotostática de la ficha de depósito
- En ocasiones extirpan la parte de la ficha de depósito donde se mencionan las letras “SBC” (salvo buen cobro)
- Exigen airadamente que les entregues la mercancía de inmediato, dado que les urge ellos pasan a recoger ó que se las entregues en cierto punto en la calle
- Te engañan enviándote una supuesta licitación que ganaron
- En muchas ocasiones muestran papeles de Banjército ó de alguna otra dependencia de gobierno (licitaciones y cheques)
- Exigen la mercancía mencionando que tienen que pintar el mismo ó siguiente día por la mañana
- En ocasiones hacen primero una compra menor (10 cubetas)...si pega el fraude hacen un siguiente pedido de mucho más volumen
- Cuando les informas que hay que esperar a que se acredite en el banco ya no se vuelven a comunicar
- Por lo regular el cheque que depositan suele ser de una chequera robada, obviamente resulta devuelto

2. Otros “supuestos clientes” que solicitan pedidos telefónicos, operan como sigue (debemos evitar que suceda):

- Solicitan los productos e informan que van a pagar en efectivo
- Al momento que se llega al domicilio te informan que bajes el material sobre la banqueta
- En ese momento hay otro vehículo al cual van a subir la mercancía (no es domicilio del supuesto cliente)
- Al momento de bajar la mercancía te dan un cheque (en lugar del efectivo) el cual obviamente no fue protegido oportunamente
- El cheque resulta devuelto por chequera robada
- Posteriormente ya no se localizan

3. No estar afiliados a una empresa protectora de Cheques (Ejem. Check Plus) para asegurar la cobranza de nuestras ventas.

4. No contar con una máquina ó marcador para la revisión de billetes (evitar falsos).
5. No hacer inventario de nuestras tiendas por lo menos una vez al mes con el fin de detectar faltantes de mercancía y asumir responsabilidades al encargado (s) de tienda.
6. No detectar que el personal de nuestras tiendas sustituya cubetas de pintura con botes vacíos o rellenos con agua o mezclados.
7. Recibir pagos en dólares indebidamente; el Banco de México prohíbe depósitos de dólares en billete verde.
8. No revisar diariamente que se deposite y se acredite el 100% del dinero de las ventas del día inmediato anterior.
9. No saber cómo evitar el manejo de tarjetas de crédito o débito clonadas; hay que revisar:
 - Que el cliente presente identificación oficial (INE)
 - Que el chip metálico de la tarjeta no sea una calcomanía
 - Que al momento de la impresión del voucher aparezca el nombre del titular de la cuenta y que sea el mismo de la identificación oficial del cliente

RESPONSABILIDADES

Del Representante de Ventas de Pinturas Osel:

El Representante de Ventas de Pinturas Osel debe ser el primer punto de contacto de todo Servidor Logístico y Distribuidor ya que es quien tiene mayor sensibilidad y conocimiento de la zona, el mercado en particular y el cliente. Es quien, por lo anterior, podrá y deberá ayudar a resolver situaciones del día a día; ayudando a la comunicación y proporcionando información clave.

- 1- Incrementar las ventas a través de los canales de distribución establecidos.
- 2- Asegurarse de que todos los SERVIDORES LOGÍSTICOS y Distribuidores conozcan las Políticas de Operación.
- 3- Ser el enlace entre la Fábrica, el SERVIDOR LOGÍSTICO y sus Distribuidores.
- 4- Vigilancia absoluta de la correcta aplicación de las Políticas establecidas en el Manual de Políticas de Comercialización.
- 5- Capacitar y entrenar al personal del SERVIDOR LOGÍSTICO y Distribuidores en nuestra filosofía, nuestros productos, uso de nuestro sistema Galería de Color y en ventas.
- 6- Presencia mensual (como mínimo) con SERVIDOR LOGÍSTICO y todos sus Distribuidores, con el objetivo de incrementar sus ventas.
- 7- Implementar la aplicación del todo el sistema OSEL de comercialización en la ampliación de Distribuidores, que cumplan con las características adecuadas.
- 8- Vigilar y promover la correcta aplicación de promocionales y publicidad, de acuerdo al manual correspondiente.
- 9- Constatar que el SERVIDOR LOGÍSTICO cumpla para con los Distribuidores la correcta aplicación de precios y descuentos. Así como plazos, de acuerdo a la política establecida.
- 10- Constatar que Distribuidores apliquen correctamente su venta a usuarios a través de la lista de precios público.
- 11- Cumplir puntualmente con sus reportes a Gerencia de acuerdo con las formas establecidas.
- 12- Conocer y reportar de los avances y actividades relevantes de la competencia.
- 13- Garantizar que los SERVIDORES LOGÍSTICOS informen mensualmente de las ventas efectuadas a Distribuidores.
- 14- Colaborar con el SERVIDOR LOGÍSTICO en la recuperación de cartera de cobranza a Distribuidores.
- 15- Promover los pagos puntuales de SERVIDOR LOGÍSTICO o Distribuidores directos a fábrica, a fin de garantizar un crédito permanente.

- 16- Vigilar que los niveles de inventario del SERVIDOR LOGÍSTICO y Distribuidores sean los adecuados, evitando excedentes y faltantes, así como la rotación de los mismos.
- 17- Revisar constantemente con el SERVIDOR LOGÍSTICO, el avance de las ventas globales y por líneas de acuerdo con los presupuestos mensuales y acumulados.
- 18- Organizar eventos de demostraciones a pintores, realizarlas adecuadamente, y darles seguimiento.
- 19- Garantizar que se conforme y actualice constantemente el directorio de pintores de cada SERVIDOR LOGÍSTICO, y efectuar las promociones que sean necesarias para que se logre la penetración de todos nuestros productos a este segmento y lograr su preferencia.
- 20- Procurar permanentemente una mayor cobertura geográfica en su zona, prospectando nuevos Distribuidores ó bien desarrollando mejores Distribuidores.
- 21- Apoyar y asesorar a distribuidores en la atención a clientes usuarios que requieran de su intervención.
- 22- Garantizar que los Distribuidores reciban la correcta atención y servicio de parte del SERVIDOR LOGÍSTICO, y procurar la constante y adecuada comunicación entre ambos.
- 23- Ser responsable de su propia capacitación y actualización, así como su adaptabilidad al cambio que está implementando la compañía.
- 24- Atender y procurar la solución a problemas y quejas que reciba de Distribuidores, comunicando y transfiriendo por escrito a Fábrica, aquellas que requieran de su intervención.
- 25- Vigilar que la imagen visual sea la adecuada en todos los puntos de venta, apegándose a los lineamientos contenidos en las características de Tiendas Modelo, y procurar que todos los puntos de venta representen una Tienda Modelo.
- 26- Vigilar que se cumpla el procedimiento establecido para las devoluciones de material a Fábrica.
- 27- El representante de OSEL, deberá supervisar de forma frecuente que el sistema de Galería de Colores y equipos de igualación, estén en óptimo funcionamiento, en caso de no cumplir con lo antes mencionado lo deberá reportar inmediatamente con el Distribuidor
- 28- Trabajar conforme al "Sistema de Ventas OSEL".
- 29- Reportar de manera sistemática a los Distribuidores, todas las novedades y avisos en la sección de anuncios de la página web.
- 30- Instalación de equipos de igualación y agitación.
- 31- Dar seguimiento puntual al cierre de comentarios

CARACTERÍSTICAS

De Candidatos

En Pinturas Osel nos interesa tener clientes sólidos y de largo plazo. Muchas veces se nos presenta la “tentación” de venderle a quien nos quiera comprar, sin embargo las experiencias nos han mostrado que la mala selección de nuestros distribuidores nos ha costado mucho dinero, tiempo y esfuerzo.

Un mal cliente nos hace trabajar más y no nos sirve sino para no buscar otro bueno. Tal vez lo más costoso de las malas selecciones es el tiempo perdido.

Es por esto que en este apartado delineamos las características de los “buenos” candidatos a ser distribuidores. Desde luego esto no elimina por completo el riesgo, pero el estricto apego a estos lineamientos lo disminuye substancialmente.

Es importante aclarar que la experiencia nos dicta que es indispensable que se reúnan TODOS los atributos aquí listados. La falta de uno solo puede ser suficiente para tomar una mala decisión.

Aún cumpliendo todos estos lineamientos siempre se deberá cumplir con lo contenido en el Manual de Comercialización.

1) Posibilidad Económica

Nosotros podemos hacer muchas cosas para ayudar a un distribuidor, pero la falta de pago lo arruina todo. Por otro lado, no se puede hacer negocios sin inversión.

- A) La inversión inicial; llámese inventarios, acondicionamiento del local, unidad de transporte, impuestos, anticipo de renta, etc.
- B) La inversión operativa. Cualquier negocio nuevo tarda un tiempo en alcanzar su punto de equilibrio y sostenerse por encima de él. Durante todo este tiempo se requiere inversión operativa.

Para ejemplos numéricos, consultar el apartado de aspectos financieros.

Si no se tiene conciencia, o peor aún, los medios económicos para la inversión total en el negocio previo a la venta inicial, nos enfrentamos a un fracaso seguro.

Muchas personas que no cuentan con los recursos necesarios, solicitan crédito para obtenerlos de la operación del negocio, esto es un espejismo, que como se demuestra en el Apartado de Aspectos Financieros, es prácticamente imposible.

2) Experiencia

El distribuidor debe conocer del ramo antes de abrir como tal. Esta industria es muy competitiva y los líderes están muy bien posicionados, esto provoca que el novato encuentre un ambiente muy adverso. Si el candidato cumple con todos los requisitos excepto éste, la única alternativa es conseguir un distribuidor exitoso que esté dispuesto a permitir que el candidato pase cuando menos, tres semanas como asistente de él, para que de esta forma, obtenga la sensibilidad y el conocimiento del tipo de trabajo que este negocio requiere.

3) Dependencia

La venta de nuestros productos debe representar una parte importante de los ingresos del candidato. Si éste es una persona que sólo desea invertir y no está dispuesto a trabajar o tener la infraestructura capacitada y motivada para hacerlo, lo más probable es que no funcione. Lo ideal es que no tenga más ingresos que los derivados de este negocio.

4) Lineamientos de la tienda modelo

Por último, si el candidato está en una ciudad que amerite y necesite una tienda, ésta deberá cumplir con todos los lineamientos descritos en el apartado Características de Tienda Modelo. Si es una población pequeña o el cliente es tan atractivo que decidimos dar la distribución a un negocio que no es tienda especializada se deberán cuidar todos los lineamientos descritos en ese apartado ajustándolos a la circunstancia.

FACTORES DE ÉXITO

En Pinturas Osel tenemos 11 parámetros los cuales, el tiempo y la historia, han demostrado ser los fundamentales de todo negocio / tienda exitosa en la República Mexicana. Todo distribuidor que desea ser exitoso(a) aumentara sus probabilidades de serlo, de una manera significativa, en la forma que lleve todos y cada uno de estos parámetros. La experiencia nos ha enseñado que entre menos de estos parámetros se cumplan, las probabilidades de éxito y/o de mayores éxitos, disminuirán. A continuación se presentan estos factores de éxito (ver anexo I de cómo el representante deberá llenar en cada visita este formato).

1. Excelente Ubicación del Local:

Acorde a los lineamientos de Tienda Modelo consignados en nuestro manual del distribuidor y los cuales anexamos para beneficio del representante.

2. Personal capacitado que asesora:

Se refiere a la gente que labora con el distribuidor. Para conseguirlo, es indispensable saber reclutar al personal y también saberlo capacitar. Para la capacitación, la labor del Representante de Ventas de OSEL es fundamental ya que él será el primer responsable en línea de que los empleados del distribuidor estén bien adiestrados en cuanto a venta de los productos de OSEL.

3. Inventarios Suficiente:

El punto básico es siempre tener variedad y cantidad suficiente de productos en la tienda. Se debe contar con sistema de administración de inventarios eficiente tanto de pintura como de complementos. En caso de así requerirlo, nuestro Gerente de Tiendas (vía el representante de ventas de Pinturas Osel) pudiera dar asesoría a este respecto.

4. Fuerza de Ventas de Calle:

El distribuidor deberá de contar con cuando menos un (1) vendedor que atienda a sus clientes con visitas constantes y frecuentes. Además estará dedicado constantemente a la prospección de nuevos clientes. LA PROSPECCIÓN DE CLIENTES es algo que este vendedor de calle del cliente SIEMPRE deberá estar haciendo (independientemente de la atención de los clientes actuales).

5. Paquete de complementos adecuado:

Como tienda de pinturas que debemos de ser, es imperativo contar con complementos de pintura suficientes (en cuanto a cantidad) así como la calidad (esto se refiere a marcas líderes y bien posicionadas como las que maneja DICOPINT, por ejemplo). Sabemos que el pintor de la pintura rara vez compra la pintura ó el esmalte solo, sino que lo hace con complementos varios. Por otro lado, los complementos han demostrado que generan flujo de gente a las tiendas.

6. Base de datos Confiable y Amplia:

Es fundamental que el cliente cuente con una base de datos (actuales y prospectos) que se confiable y que constantemente crezca. De igual forma estos nuevos clientes y/o prospectos que el distribuidor detecte deberán ser reportadas al Departamento de Mercadotecnia de OSEL, con la finalidad de seguir enriqueciendo nuestra base de datos que es la que alimentan y sirve a nuestros programas de correo directo. Para lo anterior el distribuidor deberá de contar con un sistema el cual captura, sistemáticamente, a todo nuevo distribuidor y/o prospecto de Profesionales de la pintura. Así mismo,

se requiere una constante actualización de los datos enviados, entendiendo por actualización cambios de domicilio, cambios de teléfono, cambios de razón social, entre otros.

7. Venta, Renta y Servicio de atención para máquinas 'Airless':

Este es uno de nuestros principales diferenciadores y valores agregados que tenemos para los profesionales de la pintura. Por ende, es muy importante que en primera instancia los distribuidores cuenten con máquinas 'Airless' (Graco) para su venta y renta. Una vez que se dominen dichos mercados, entonces se recomienda que la tienda otorgue servicio de mantenimiento al público para este tipo de máquinas.

8. Demostraciones:

El distribuidor deberá organizar demostraciones en su zona de influencia con clientes actuales y prospectos, siendo ambos profesionales de la pintura. Es recomendable hacer de 2 a 3 demostraciones al año, dependiendo el nivel de penetración de la marca en la zona. De igual forma se recomienda aplicar las encuestas correspondientes en cada una de las demostraciones que se realicen. La recopilación de estos datos ayudará a obtener la opinión de los clientes y/o prospectos sobre OSEL y sus productos. Así mismo, se contribuye a la detección de áreas de oportunidad.

9. Servicio de entrega inmediata:

Dado que el servicio y la calidad son nuestros baluartes, cada distribuidor deberá contar con este servicio para sus clientes. Aquí se busca estandarizar nuestro servicio de que una vez que se reciba la orden o pedido, independientemente de que tan grande y/o compleja es, se busca entregarla en menos de 24 horas.

10. Enfoque:

Aquí buscamos que todos los esfuerzos estén orientados a la venta de pintura de calidad para los profesionales de la pintura, o todo aquel que pinta para vivir (i.e. pintores, contratistas, arquitectos, constructores, jefes de compra, etc, etc).

11. Mercadotecnia y Publicidad:

El presupuesto de 2.5% asignado por OSEL no debe representar un límite, sino un mínimo. Una encuesta demuestra que los distribuidores más exitosos y que más tiempo llevan en OSEL, invierten entre 5-8% de sus ventas anuales en publicidad. Este porcentaje varía según el grado de apoyo que se le quiera brindar al negocio, así como la necesidad según el grado de competencia.

Descuentos por Esquema Comercial a SERVIDOR LOGÍSTICO

Máximos descuentos otorgados en el sistema de distribución (sobre precios lista DISTRIBUIDOR).

| ESQUEMA | % SERVIDOR LOGÍSTICO | DISTRIBUIDOR DIRECTO % | DISTRIBUIDOR INDIRECTO % | MARGEN % POR ESQUEMA DIST VS PÚBLICO |
|------------------|----------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| A | 25 | 20 | 20 | 25 |
| B | 10 | 0 | 0 | 20 |
| C | 10 | 0 | 0 | 25 |
| D | 6 | 0 | 0 | 22.5 |
| SOLVENTES | 25 | 20 | 20 | 25 |

Notas:

- 1.- Los descuentos del Esquema "A" son lo máximo que podemos dar en función del volumen de compras semestral de cada distribuidor o Servidor Logístico; existe un tabulador por litros comprados.
- 2.- El SERVIDOR LOGÍSTICO que supera el límite máximo del tabulador alcanza hasta un 25% de descuento, no más en el Esquema "A".
- 3.- El mayor descuento comercial que alcanza un distribuidor directo o indirecto es del 20%.
- 4.- El descuento menor que alcanza un SERVIDOR LOGÍSTICO es el 12% en productos del esquema "A".
- 5.- Los descuentos para esquemas B, C y D siendo SERVIDOR LOGÍSTICO son fijos; son lo que se muestran en la tabla.
- 6.- Los distribuidores directos o indirectos no cuentan con descuento comercial en los esquemas B, C y D