



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**“PLAN DE COMERCIALIZACION EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA  
DISTRIBUIDORA BEBAZ EN LA CIUDAD DE CUENCA AÑO 2008-2010”**

*Tesis previa a la obtención del  
título de Ingeniería en  
Administración de Empresas*

**AUTORES:**

*Damián Rolando Mosquera León*

**DIRECTOR DE TESIS:**

*Ing. Miguel Ángel Peñarreta*

**CUENCA – AZUAY - ECUADOR**

2008

## CERTIFICACIÓN

Ingeniero

Miguel Ángel Peñarreta

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado en su contenido y elaboración el estudio denominado: **“PLAN DE COMERCIALIZACION EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA DISTRIBUIDORA BEBAZ EN LA CIUDAD DE CUENCA AÑO 2008-2010”**, el mismo que contempla cada una de las etapas de la investigación, siendo elaborado por el estudiante **Damián Rolando Mosquera León**.

Es por ello que autorizo su presentación.

Loja, Agosto de 2008.

---

Ing. Miguel Ángel Peñarreta  
**DIRECTOR**

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Los criterios, resultados, análisis y conclusiones expuestos en el presente trabajo de investigación son de total y exclusiva responsabilidad del Autor.

---

Damián Rolando Mosquera León  
CI. 0102261203

## **CESIÓN DE DERECHOS**

“Yo, Damián Rolando Mosquera León, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la universidad”.

---

Damián Rolando Mosquera León

CI. 0102261203

## **AGRADECIMIENTO**

Mis agradecimientos están afincados inicialmente en Dios por permitirme llegar a cumplir con este proyecto.

La universidad a la que pertenezco, en su Escuela de Administración de Empresas a sus autoridades y en especial a los señores catedráticos que me brindaron los medios físicos, académicos y morales para conseguir esta titulación

A la empresa a la que pertenezco “Distribuidora Bebaz” por permitir realizar la investigación y aplicar mis conocimientos, a su vez la supervisión del Ing. Miguel Ángel Peñarreta, Director de Tesis, quien con su tiempo, paciencia y dedicación apoyo el desarrollo del estudio.

**Damián Mosquera L.**

## **DEDICATORIA**

### **A MI FAMILIA**

Quienes fueron los más sacrificados durante este período de estudio, mi esposa y mis hijos son la razón de mis logros, su paciencia y apoyo en cada momento, hizo de este proyecto el eje de nuestras actividades en los últimos años.

**Damián M.**

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
CESIÓN DE DERECHOS	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
JUSTIFICACIÓN	2
MARCO REFERENCIAL	3
MARCO DE REFERENCIA	3
MARCO TEÓRICO	4
ABC Análisis de Pareto	4
Merchandising	5
Canales de Distribución	6
Las 4 “P” en el marketing o marketing mix	8
MARCO LEGAL COMPETENCIA	10
OBJETIVOS	10
OBJETIVO GENERAL	10

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>10</b>
<b>HIPÓTESIS</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo 1 “Diagnóstico de las Necesidades de la empresa Bebaz”</b>	<b>12</b>
<b>1.1 CLASIFICACIÓN DE LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>12</b>
<b>1.2 RELACIÓN PRODUCTO – CLIENTE</b>	<b>14</b>
<b>1.3 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE CADA LÍNEA</b>	<b>16</b>
<b>1.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS PARA EL AÑO 2007</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo 2 “Análisis e Interpretación de los Datos obtenidos de la encuesta”</b>	<b>18</b>
<b>2.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>18</b>
<b>2.2 MUESTRA DE CLIENTES PARA EL ANÁLISIS DE NECESIDADES</b>	<b>19</b>
<b>2.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>20</b>
<b>2.4 PERCEPCIÓN DEL MERCADO DE BEBAZ Y SUS PRODUCTOS</b>	<b>21</b>
<b>2.5 INVERSIONES DE BEBAZ EN EL MERCADO</b>	<b>25</b>
<b>2.6 SUGERENCIAS DEL MERCADO PARA UN MEJOR DESEMPEÑO</b>	<b>29</b>
<b>2.7 INVERSIONES DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO</b>	<b>31</b>
<b>2.8 SUGERENCIAS DE INVERSIÓN PARA BEBAZ</b>	<b>32</b>
<b>Capítulo 3 “Estrategias de Inversión”</b>	<b>34</b>
<b>3.1 ESTRATEGIAS Y CONTROL DE INVERSIONES POR RENTABILIDAD</b>	<b>34</b>
<b>3.1.1 CLIENTES AAA</b>	<b>34</b>
<b>3.1.2 CLIENTES AA</b>	<b>35</b>
<b>3.1.3 CLIENTES A</b>	<b>35</b>
<b>3.1.4 CLIENTES B</b>	<b>36</b>
<b>3.2 ESTRATEGIAS Y CONTROL DE INVERSIONES POR IMAGEN</b>	<b>37</b>
<b>3.3 ESTRATEGIAS Y CONTROL DE INVERSIONES EN NICHOS DE MERCADO</b>	<b>37</b>
<b>3.4 ESTRATEGIAS Y CONTROL DE INVERSIONES EN CANALES EDUCATIVO</b>	<b>38</b>
<b>Capítulo 4 “Aspectos Legales”</b>	<b>39</b>
<b>4.1 FUNCIONALIDAD Y MANEJO DE DOCUMENTACIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>39</b>
<b>4.2 POLÍTICAS DE VERIFICACIÓN DE INVERSIONES</b>	<b>40</b>
<b>4.3 PASOS A SEGUIR EN LITIGIOS LEGALES</b>	<b>41</b>

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>42</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>43</b>
<b>BIBIOGRAFÍA</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>45</b>

## **Identificación del Proyecto.**

### **“PLAN DE COMERCIALIZACION EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA DISTRIBUIDORA BEBAZ EN LA CIUDAD DE CUENCA AÑO 2008-2010”**

## **Planteamiento del problema.**

Distribuidora Bebaz es una empresa comercializadora de Bebidas ubicada en la ciudad de Cuenca, su mercado está delimitado en las provincias de Cañar, Azuay, Loja, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.

Su principal fuente de ingresos se basa en la comercialización de bebidas gaseosas y agua purificada, pero además complementa sus líneas con jugos naturales, jugos artificiales, cerveza y energizantes.

Bebaz distribuye las siguientes gaseosas: Manzana, Tropical, Royal Crown y Full Cola, de las cuales las dos primeras marcas tienen un reconocimiento y trayectoria de más de 50 años en el mercado nacional, manteniendo precios intermedios con respecto a la competencia.

En agua purificada su marca Pure Water es líder en el mercado, tanto en tamaños personales como en botellones de 5 galones; sus precios son los que sirven de referencia para la competencia.

La gama de jugos naturales con la marca Vida, los jugos artificiales Full Limonada y Full Naranjada son nuevos y sin mucho posicionamiento en el mercado, por lo que sus precios se encuentran bajos con respecto a la competencia.

La distribución de cerveza Brahma se basa en una estrategia nacional de

precios bajos implementada por sus productores.

En Energizantes tenemos RED BULL, marca líder a nivel mundial que sustenta su negocio no en volumen sino en su precio alto.

Cada línea de productos antes descrita, necesita una estrategia distinta para su comercialización dependiendo de su posicionamiento en el mercado. Además porque la competencia directa son empresas multinacionales (COCA COLA INC, PEPSICO, TAMPICO) y nacionales (TESALIA SPRING COMPANY, CERVECERIA NACIONAL, ZHUMIR y SUNNY), las cuales tienen gran poder económico con respecto a Bebaz.

Es indispensable para Bebaz optimizar sus inversiones publicitarias y mantener un control de su rentabilidad en cada punto de venta para obtener mejores réditos en el mercado.

## **Justificación**

En el plano estructural, Distribuidora Bebaz cubre directamente la ciudad de Cuenca con 21 vendedores, 11 carros de entrega para todas las líneas de productos, 4 supervisores que le permiten comercializar un volumen de 53.000 paquetes al mes. Dos supervisores se dedican exclusivamente al control y manejo de botellones de agua, los mismos que tienen una red adicional de 10 subdistribuidores, generando una venta mensual promedio de 15.000 unidades solo en la ciudad de Cuenca.

En el resto de cantones de la provincia del Azuay y provincias ya antes mencionadas se cubre mediante distribuidores quienes reciben un descuento para el desarrollo de la comercialización, en cada una de estas distribuciones se asigna un supervisor por parte de la empresa para apoyar en la labor de mercadeo y tener información concreta de la empresa para poder ejecutar y controlar las actividades a favor de Bebaz. Actualmente se comercializan un total de 69.000 paquetes mensuales en esta modalidad.

Como antecedentes adicionales Bebaz viene funcionando desde el mes de noviembre de 1.999, y ha tenido un crecimiento sostenido durante sus primeros cinco años, luego en los últimos dos años en el mercado sus ventas se han visto afectadas por una mayor inversión por parte de la competencia como se demuestra en el siguiente cuadro de ventas:

**Tabla 1: Ventas Anuales de Distribuidora Bebaz**

<i>Año</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
<i>Nro. Paquetes</i>	932.641	1.083.896	1.24.8554	1.425.340	1.725.169	1.559.814	1.61.7170	1.641.534

*Basado en los datos estadísticos de la compañía.*

*Elaborado por el Autor.*

El mal uso de las inversiones en el mercado disminuye la capacidad de crecimiento en el mismo, el invertir de manera desordenada y sin control no permite medir su eficacia, el no tener un plan estratégico hace que las distintas empresas competidoras tanto las que invierten en activos publicitarios como las que manejan niveles de precios bajos o con descuentos, aprovechen de nuestros recursos y malogren las inversiones.

Dadas las circunstancias se tiene que realizar un mejoramiento en el control de inversiones publicitarias, apoyándonos en aspectos administrativos y financieros para implementar estrategias de merchandising en el punto de venta.

## **Marco Referencial**

### **Marco de Referencia**

Para la elaboración de este proyecto se debe tomar en cuenta el teorema de Pareto, de tal manera clasificar los clientes según su capacidad de compra. Esto nos permitirá invertir de diferente forma en cada estrato de la clasificación.

Apoyarnos en el merchandising en el punto de venta para afinar ciertos aspectos que nos permitan optimizar la inversión y obtener los mejores resultados en el punto de venta.

La calidad de servicio y cobertura están ligados al desarrollo de los Canales de Distribución, siendo este un aspecto muy importante para el desarrollo de la comercialización de bebidas.

Otro punto muy importante es la aplicación de las 4 P (Producto, Plaza, Precio y Promoción) del marketing donde nos permitirá tomar en cuenta las distintas variables de la comercialización.

## **Marco Teórico**

### **ABC análisis de Pareto**

<sup>1</sup>Es un procedimiento de planificación para clasificar un gran número de datos (de productos o de clientes). Se ordenan los datos utilizando criterios como las ventas, los beneficios, el precio de compra, el consumo anual de producción o las necesidades en las tres categorías; lo que representa un nivel alto (clase A), medio (clase B) o bajo (clase C) del valor del consumo de los productos o procesos.

El análisis ABC muestra sólo una imagen de la situación real, por ejemplo en relación a las siguientes preguntas:

¿Qué productos y servicios son importantes para el negocio?

¿Qué cuentas clave (clientes principales) o proveedores tiene la empresa?

Una vez que estas preguntas se responden, se centran los objetivos y medidas estratégicas en las respuestas.

Los límites para especificar la ubicación del valor para cada una de las tres categorías pueden variar de un caso a otro fluctuando ligeramente:

Categoría A - gran importancia, con un número relativamente pequeño de elementos que tienen un alto porcentaje del total de ventas. Así por

---

<sup>1</sup> <http://negociosi.com/analisis-abc-pareto.html>, Fecha de Revisión 9-11-2008

ejemplo, del 5% al 10% de los clientes cubren una cuota alrededor del 60% al 80% de los ingresos del resultado global.

Categoría B - normal / importancia media, este grupo de elementos aporta el mismo valor proporcional que representa. Por ejemplo, si el 15% al 25% de los clientes representan esta categoría los ingresos de estos clientes serán alrededor del 15% al 25% del total de ingresos.

Categoría C - baja importancia, un número relativamente grande de clientes representa un pequeño porcentaje del resultado global. Por ejemplo, aproximadamente el 50% al 75% de clientes da un valor de 5% al 10% del ingreso total.

Esta ley se puede aplicar en:

- Marketing: segmentación de clientes o territorios de ventas.
- Análisis económico: para identificar los productos representativos.
- Ubicación: El examen de la relación dominante de transporte.
- Gestión de flujo de materiales: El examen de las relaciones de transporte dominante.
- La garantía de la calidad: para identificar las causas más comunes de fallos y su eliminación.

### **Merchandising.**

<sup>2</sup>Podemos definir el *merchandising* como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar la compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta la ubicación del producto. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del *trade marketing*, la cual adquiere un gran protagonismo dentro de la distribución.

---

<sup>2</sup>Muñiz González, Rafael, **Manual de Marketing del Siglo XXI**, edición: 2ª, año de edición: 2008, editorial: Centro de Estudios Financieros, Madrid, España

El *merchandising* busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, escaparates, mostradores lineales, la arquitectura interior del punto de venta, la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», productos de compra premeditada y por impulso.

Cabe recalcar la importancia que tienen los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita sólo a posters, *stands* o exhibidores, sino que la imagen del producto en el punto de venta puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte, pero al menos comentar que la ubicación de la misma debe colocarse en el centro de atención del local. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

El *merchandising* no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

Podemos decir que el *merchandising* son las actividades que se realizan en el punto de venta para lograr un mejor posicionamiento de un producto

## **Canales de Distribución.**

<sup>3</sup>El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

La estructura de los diferentes canales es la siguiente:

<b>Canal</b>	<b>Recorrido</b>
<b>Directo</b>	Fabricante -----> Consumidor
<b>Corto</b>	Fabricante -----> Detallista > Consumidor
<b>Largo</b>	Fabricante -----> Mayorista > Detallista > Consumidor
<b>Doble</b>	Fabricante > Agente exclusivo > Mayorista > Detallista > Consumidor

Cuando una empresa o fabricante se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?

---

<sup>3</sup>Muñiz González, Rafael, **Manual de Marketing del Siglo XXI**, edición: 2ª, año de edición: 2008, **editorial:** Centro de Estudios Financieros, **Madrid, España**

¿Me interesa introducirme en otros países directamente?

¿Cómo es mi infraestructura logística?

¿Qué nivel de información deseo?

#### **A) Ejemplos de canales**

Directos: bancos, seguros, industriales.

Cortos: muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches.

Largos: hostelería, tiendas de barrio.

Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos.

#### **B) Funciones de los canales de distribución**

Centralizan decisiones básicas de la comercialización.

Participan en la financiación de los productos.

Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...

Se convierten en una partida del activo para el fabricante.

Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.

Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.

Participan activamente en actividades de promoción.

Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.

Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.

Colaboran en la imagen de la empresa.

Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.

#### **Las 4 “P” en el Marketing o Marketing Mix.**

Podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, la denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

Product ---->	Producto
Place ----->	Distribución - Venta

---

<sup>4</sup> Muñiz González, Rafael, **Manual de Marketing del Siglo XXI**, edición: 2ª, año de edición: 2008, editorial: Centro de Estudios Financieros, Madrid, España

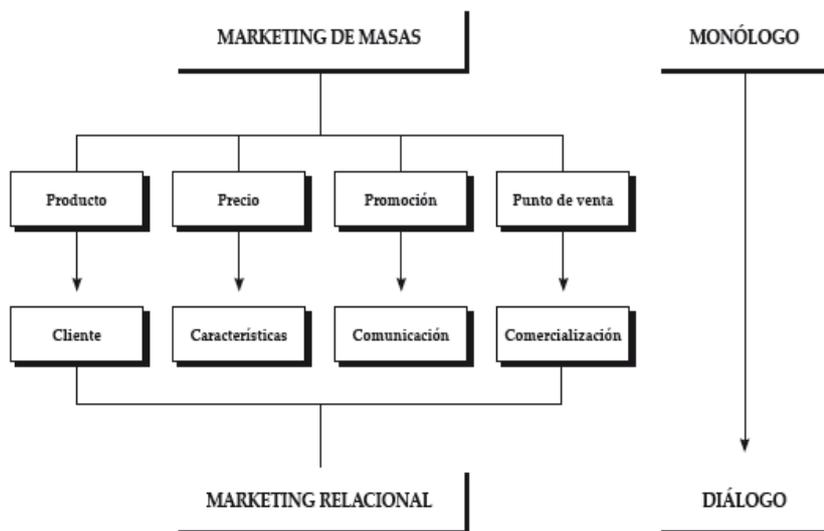
Promotion -> Promoción

Price -----> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

*Ilustración 1: Evolución del Marketing*



*Cuadro Seleccionado del Libro Manual de Marketing del siglo XXI*

*Autor: Muñiz González, Rafael*

## **Marco legal competencia**

La competencia tiene una influencia sobre el desarrollo de las actividades de la empresa, más aun cuando existe una lucha por un espacio en el punto de venta.

El cohesionar al punto de venta para que adquiera a un solo proveedor, o utilizar los activos invertidos de un competidor contrario, son prácticas comunes que se dan en el día a día. Por lo que es importante buscar una alianza estratégica con el punto de venta, para evitar problemas posteriores como desperdicio de recursos o ruptura de relación con el cliente lo que provocan inconvenientes legales engorrosos y por lo tanto disminución de ventas.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar una plan y estándares de inversión en el mercado, valorar sus consecuencias reflejadas en el aumento de ventas para cada cliente donde se ejecute la estrategia.

### **Objetivos específicos**

- Analizar al universo de clientes y evaluar las líneas potenciales de producto que se pueden comercializar, buscando la inversión y condicionamiento que permita lograr ventajas competitivas en el mercado. (plaza y productos)
- Generar políticas para el control y el direccionamiento de las negociaciones, sobre todo tener un soporte informativo hacia los vendedores y supervisores de cada negociación.(precio)
- Esquematizar en parámetros de volúmenes de ventas e ingresos. ¿Cual debe ser la inversión en cada tipo de negocio generando un estándar aceptable y llamativo en cada segmento de mercado? (promoción)

## **Hipótesis**

La optimización de las inversiones en los puntos de venta por parte de Bebaz en sus líneas de productos mejorará el nivel de ventas para la empresa en un 2% anual incrementando sus ingresos en un 10% para los años 2008 al 2010.

## **Capítulo 1**

### **Diagnóstico de las necesidades de la empresa Bebaz**

#### **1.1-Clasificación de líneas de productos.**

Distribuidora Bebaz dentro de sus lineamientos está encaminada a cubrir las necesidades del mercado en lo referente a todo tipo de bebidas, incluyendo las de moderación.

Encontramos una variedad de productos que generan competencia directa e indirecta, necesitándose un análisis sobre los posibles compradores, y la marca líder en cada línea.

*Tabla 2: Líneas de Productos de Distribuidora Bebaz*

Líneas de Productos	Marca	Líder	Mercado Potencial
Botellón Agua Purificada	Pure Water	Pure Water	Hogares Oficinas Centros Educativos Comercio
Agua Purificada Personal	Pure Water	Pure Water	Comercio Supermercados Restaurantes Bares Discotecas Centros Deportivos Centros Educativos
Jugos Naturales	Vida	Sunny	Comercio Supermercados Restaurantes Centros Deportivos Centros Educativos
Jugos Artificiales	Full Limonada- Naranjada	Tampico	Comercio Bares Discotecas Supermercados Centros Deportivos Centros Educativos
Gaseosas	Manzana Tropical Full Cola	Coca Cola	Comercio Supermercados Restaurantes

	Royal Crown		Bares Discotecas Centros Deportivos Centros Educativos
Cervezas	Brahma Zenda	Pilsener	Comercio Supermercados Restaurantes Bares Discotecas Centros Deportivos
Energizantes	Red Bull	V-220	Comercio Supermercados Bares Discotecas Centros Deportivos

*Basado en los datos informativos de la compañía*

*Elaborado por Damián Mosquera*

Como vemos existen productos en donde la empresa es líder, sin embargo existen otras líneas de productos en donde las marcas se encuentran rezagadas con respecto a su competencia.

Debido a la variedad de productos es necesario generar gran cobertura en el mercado, con todo tipo de clientes y frecuencia de visita.

Para revisar la ficha técnica de cada producto acceder en el Anexo 1.

## **1.2- Relación Producto – Cliente**

Existen dos tipos de cliente, el Consumidor Final y el Punto de Venta o Punto de Distribución debiéndose relacionar desde ambos puntos de vista

**Consumidor Final**, subdividiremos en una matriz por edades y por condición social

*Tabla 3: Relación Producto con el Consumidor Final*

Condición Social/Edad	Niños	Jóvenes	Adultos
Alta	Agua Purificada botellón Agua Purificada personal Jugo Natural	Agua Purificada botellón Agua Purificada personal Jugo Natural Gaseosa Cerveza Energizantes	Agua Purificada botellón Agua Purificada personal Jugo Natural Gaseosa Cerveza
Media	Agua Purificada botellón Agua Purificada	Agua Purificada botellón Agua Purificada personal Jugo Natural	Agua Purificada botellón Agua Purificada

	personal Jugo Natural Gaseosa	Gaseosa Cerveza Energizantes	personal Jugo natural Gaseosa Cerveza
Baja	Agua Purificada personal Jugo Artificial Gaseosa	Agua Purificada personal Jugo Artificial Gaseosa Cerveza	Agua Purificada personal Jugo Artificial Gaseosa Cerveza

*Basados en los datos Informativos de la Compañía*

*Elaborado por Damián Mosquera*

**El punto de Venta** se lo puede catalogar por el área comercial al que pertenece y por su tamaño, teniendo las siguientes definiciones:

*Tabla 4: Relación del Producto con el Punto de Venta*

<b>Tamaño/ Área</b>	<b>Comercio</b>	<b>Educativa</b>	<b>Entretenimiento</b>	<b>Salud</b>	<b>Institucional</b>
<b>Grande</b>	<b>Supermercados (Varias Cajas)</b> Agua Purificada Botellón Agua Purificada Personal Jugos Naturales Jugos Artificiales Gaseosa Cerveza Energizantes	<b>Universidades</b> Agua Purificada Botellón Agua Purificada Personal Jugos Naturales Jugos Artificiales Gaseosa Energizantes	<b>Hoteles</b> Agua Purificada Botellón Agua Purificada Personal Jugos Naturales Gaseosa Energizantes Cerveza	<b>Hospitales</b> Agua Purificada Botellón Agua Purificada Personal Jugos Naturales Jugos Artificiales Gaseosa Energizantes	<b>Industrias</b> Agua Purificada Botellón Energizantes
<b>Mediano</b>	<b>Mini mercados (Una Caja)</b> Gasolineras Agua Purificada Botellón Agua Purificada Personal Jugos Naturales Jugos Artificiales Gaseosa Cerveza Energizantes	<b>Colegios</b> Agua Purificada Botellón Agua Purificada Personal Jugos Naturales Jugos Artificiales Gaseosa	<b>Restaurantes Bares Discotecas</b> Agua Purificada Botellón Agua Purificada Personal Jugos Naturales Jugos Artificiales Gaseosa Cerveza Energizantes	<b>Clínicas</b> Agua Purificada Botellón Agua Purificada Personal Jugos Naturales Jugos Artificiales Gaseosa Energizantes	<b>Talleres</b> Agua Purificada Botellón Energizantes
<b>Pequeño</b>	<b>Tienda</b> Agua Purificada Personal Jugos Naturales Jugos Artificiales Gaseosa Cerveza Energizantes	<b>Escuelas</b> Agua Purificada Personal Jugos Naturales Jugos Artificiales Gaseosa Botellón	<b>Kioscos</b> Agua Purificada Personal Jugos Naturales Jugos Artificiales Gaseosa Cerveza Energizantes	<b>Dispensario</b> Agua Purificada Botellón Energizantes	<b>Oficina</b> Agua Purificada Botellón Energizantes

*Basado en los datos informativos de la compañía*

### **1.3- Análisis de Rentabilidad de cada línea**

Definiremos en orden de rentabilidad la lista de todos los productos, luego en base al volumen promedio, encontraremos cual es la línea de productos que es más rentable para la distribuidora, a su vez hay que tomar en cuenta los costos de distribución de cada producto ya que esto puede afectar este valor nominativo.

*Tabla 5: Rentabilidad por Producto*

Producto	Margen Bruto	Costo Distribución	Utilidad
Pure Water Con Gas 625 cc	77.00%	14.00%	63.00%
Gaseosa 200 cc Retornable	65.00%	16.00%	49.00%
Gaseosa 300 cc Retornable	61.00%	13.00%	48.00%
Gaseosa 250 cc Retornable	61.00%	16.00%	45.00%
Pure Water Gas 3000 cc	63.00%	24.00%	39.00%
Pure Water Botellón 5 Galones	81.00%	45.00%	36.00%
Gaseosas 625 cc	49.00%	13.00%	36.00%
Gaseosas 1000 cc Retornable	44.00%	13.00%	31.00%
Pure Water sin gas 625 cc	49.00%	20.00%	29.00%
Gaseosas 360 cc	40.00%	11.00%	29.00%
Pure Water sin gas 500 cc	50.00%	22.00%	28.00%
Jugos Vida 234 cc	29.00%	10.00%	19.00%
Gaseosa 3000 cc	30.00%	12.00%	18.00%
Gaseosa 2000 cc	31.00%	15.00%	16.00%
Pure Water sin Gas Gallon	36.00%	23.00%	13.00%
Red Bull 250 cc	24.00%	15.00%	9.00%
Gaseosa 1500 cc	28.00%	21.00%	7.00%
Full Limonada 625 cc	30.00%	25.00%	5.00%
Brahama 578 cc Retornable	20.00%	17.00%	3.00%
Brahama 311 cc Retornable	13.00%	11.00%	2.00%
Brahama 300 cc	13.00%	11.00%	2.00%
Brahama 355 cc Lata	13.00%	11.00%	2.00%

*Basados en Datos Contables de la Compañía*

*Elaborado por Damián Mosquera*

## 1.4 Proyección de Ingresos para el año 2007

Esta proyección se basa en el margen final por producto y el promedio de venta mensual del último año como referencia para cuantificar los recursos disponibles para una posible inversión en el mercado para generar un crecimiento sostenido.

*Tabla 6: Proyección Ingresos Anuales*

Líneas de Producto	Margen Promedio	Venta Mensual Paquetes	Precio USD	Total de Ingresos USD
Agua Purificada Botellones	36.00%	38,500.00	\$1.75	\$24,255.00
Gaseosas	28.00%	56,800.00	\$5.63	\$89,539.52
Agua Purificada Personales	26.00%	27,200.00	\$3.65	\$25,812.80
Jugos Naturales	19.00%	2,300.00	\$7.70	\$3,364.90
Jugos Artificiales	5.00%	2,000.00	\$3.36	\$336.00
Energizantes	9.00%	4,000.00	\$5.44	\$1,958.40
Cerveza	2.50%	6,000.00	\$4.80	\$720.00
Total Mensual	27.70%	136,800.00		\$145,986.62
Total Anual		1,641,600.00		\$1,751,839.44

*Basados en la información Estadística y Contable de la Compañía*

*Elaborado por Damián Mosquera*

La empresa planea conseguir 1.751.839,44 dólares de Estados Unidos Americanos de utilidad, siendo las líneas de productos de mayor rentabilidad el Agua Purificada en sus dos presentaciones y las gaseosas, por lo que definitivamente la inversión será prioritaria en este mercado.

## Capítulo 2

### Análisis e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta

#### 2.1 Selección de la Muestra

Para realizar la selección tenemos que recopilar el total de clientes que han realizado compras a Distribuidora Bebaz durante el año 2007, resultando 8.517 clientes.

Se cuantificó todas las ventas por cliente y se ordenó desde el cliente con mayor compra hasta el cliente con menor compra, aplicando el teorema de Pareto que dice “el 20% de clientes generan el 80% de las ventas totales”.

Las ventas totales suman 2.687.079 dólares de los Estados Unidos Americanos.

Calculando el 80% de este valor representa 2.149.663,55 dólares de los Estados Unidos americanos que de acuerdo con el ordenamiento de los clientes acumulan las ventas de los primeros 2.394 clientes.

Comparando con las definiciones de Pareto este valor debería ser el 20% de clientes, sin embargo resulta del 28% de clientes.

Interpolando estos valores buscamos el término donde coincida el volumen de ingresos con el número de clientes:

Donde el **76%** de los ingresos se logra con el **24%** de clientes (**2.035**) llegando a definirlos como Clientes **tipo A**.

Además los clientes **tipo B** están representados por la diferencia del **primer 50%** de clientes ordenados de mayor a menor según sus ingresos **menos** los clientes referenciados como **tipo A** es decir en un número de **2.224** siguientes clientes después de los clientes tipo A.

El resto de clientes es decir el otro **50%** restante representan los clientes **tipo C** es decir los **4.259** clientes finales.

## 2.2 Muestra de clientes para Análisis de necesidades

Para definir una muestra para un análisis de necesidades debemos encontrar el valor óptimo y representativo de encuestas, los mismos que nos guiarán sobre lo que se requiere invertir y cuál es el nivel de inversión.

Si tenemos una población total de 8.517 clientes

$$\text{Muestra óptima} = \frac{\text{coeficiente de variabilidad}}{1 + (\text{coeficiente de variabilidad/población})}$$

Donde:

Coefficiente de variabilidad = (índice de efectividad/error aceptado)<sup>2</sup> \*

(1-porcentaje de uniformidad)\*(Porcentaje de uniformidad)

Índice de efectividad = 1.96 para obtener una muestra con 5% de error

Coefficiente de variabilidad = (1.96/0.05)<sup>2</sup> \* (1-0.80)\*(0.20)

Coefficiente de variabilidad = 245.86

$$\text{Muestra óptima} = \frac{245.86}{1 + (245.86/8517)}$$

**Muestra óptima = 239**

*Tabla 7: Clasificación y Características de los Clientes de Distribuidora Bebaz*

Tipo de Cliente	Compra Anual USD	Nro. de Compras anuales	Compra Promedio USD	Nro. Clientes para la muestra
AAA	2.012.63	62	32.46	40
AA	640.41	44	14.55	20
A	419.74	37	11.34	60
B	204.26	27	7.57	119
C	44.59	9	4.95	0

*Basado en información Estadística de la Compañía*

*Elaborado por Damián Mosquera*

No se toma la muestra de los clientes tipo C pues sus compras son muy inferiores a un valor de inversión posible lo que los limita a este análisis.

En base a la Tabla 7 se expondrán las posibles inversiones en cada local por su volumen de venta además nos permite crear metas cuantificables para que un cliente pueda acceder a uno u otra inversión dando información lo suficientemente clara como para la toma de decisiones.

La muestra se realizará mediante un test con duración de 5 minutos en la que se busca la inversión de la competencia y las necesidades de los clientes.

Según Anexo 2 en base al listado adjunto por cada ruta.

### **2.3 Selección de la muestra**

Se tomo de la población global 239 clientes tipo AAA, AA, A, y B aleatoriamente, además de los 5 mejores clientes de la empresa, los mismos que necesariamente deben estar en el análisis, pues su criterio de consumo es parte primordial para detectar las virtudes que ellos encontraron en Bebaz para replicar en el resto del mercado.

*Tabla 8: Distribución de clientes para la muestra por ruta*

Ruta	AAA	AA	A	B	Total
Ruta 10			1	3	4
Ruta 14	4		1		5
Ruta 66	5	3	6	4	18
Ruta 67	1	2	4	6	13
Ruta 69	4		2	4	10
Ruta 70	2	3	2	6	13
Ruta 71				5	5
Ruta 76	3		3	10	16
Ruta 78	3	2	3	6	14
Ruta 79	3	2	4	7	16
Ruta 80	3		1	3	7
Ruta 82	3		1	6	10
Ruta 84	2		4	11	17
Ruta 85	3	1	4	16	24
Ruta 86	2	4	1	11	18
Ruta 87	3		9	7	19
Ruta 89	3	2	6	5	16
Ruta 90	1	1	8	9	19
TOTALES	45	20	60	119	244

*Basado en el Histórico de Ventas del último año*

*Elaborado por Damián Mosquera*

El listado completo de clientes encuestados se encuentra en el Anexo 3.

## **2.4 Percepción del Mercado de Bebaz y Sus Productos**

La finalidad de la encuesta es encontrar las cualidades de los productos y de la comercializadora, con el fin de afianzar en base a esta información nuestro posicionamiento en el mercado. Durante el levantamiento de la información el cliente eligió las 3 características más importantes de los productos y servicios de Distribuidora Bebaz, entre las opciones posibles tenía:

**Calidad:** Es una apreciación técnica medible mediante la cual se estandariza y permite valorar si un producto o servicio esta correcto o cumple ciertas normas aceptadas.

**Servicio:** Es la disponibilidad, cumplimiento y colaboración hacia una actividad a favor del usuario o consumidor.

**Frecuencia de Visita:** La constante visita a un cliente para asesorarle y cumplir con sus requerimientos.

**Presentación:** Es la imagen que proyectan los producto hacia el consumidor siendo muy importante debido a que las bebidas en general se consumen por una necesidad básica que es calmar la sed pero para su elección necesita un impulso que viene de la mano con la presentación.

**Rentabilidad:** El producto debe generar ingresos para el punto de venta por lo que es importante tomarlo en cuenta.

**Apoyo al Local:** En muchos de los casos la inversión en locales como estrategia de venta, ayuda a cumplir con la finalidad de generar imagen y solvencia económica en el mercado.

**Exigencias del Cliente:** Esta es la actitud positiva de necesidad que tiene el consumidor final por un producto en especial.

Estos conceptos utilizamos en la empresa como patrones de comportamiento y viene dado en el manual de instrucciones para procesos y procedimientos que tiene la compañía.

*Tabla 9:  
 Tabulación de opciones elegidas en la encuesta  
 Apreciación de los clientes de Bebaz sobre sus productos y servicios*

Encuestas	Calidad	Servicio	Frecuencia	Presentación	Rentabilidad	Apoyo	Exigencia	N/A
30	30	30	30					
10	10	10		10				
33	33	33			33			
7	7	7				7		
67	67	67					67	
1	1		1	1				
13	13		13		13			
1	1		1			1		
11	11		11				11	
8	8			8	8			
3	3			3			3	
2	2				2	2		
11	11				11		11	
1	1					1	1	
1	1			1			1	
5		5	5	5				
1		1	1		1			
1		1	1			1		
6		6	6				6	
1		1		1	1			
1		1		1		1		
2		2			2	2		
2		2				2	2	
7		7			7		7	
9			9		9		9	
1			1	1	1			
1			1	1			1	
2			2		2	2		
1				1		1	1	

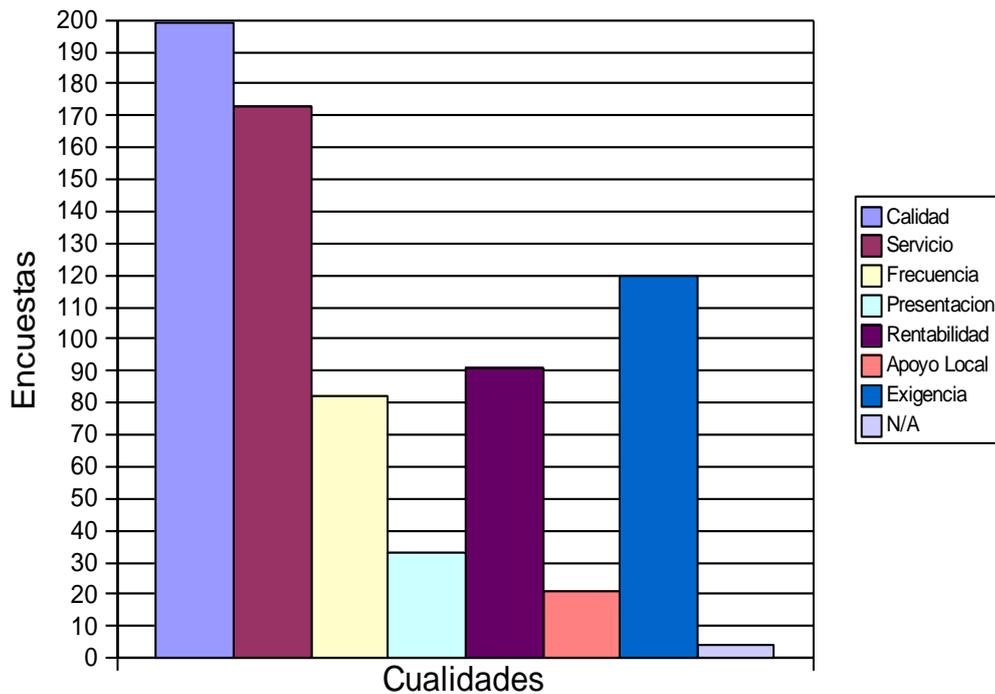
1					1	1	1	
4								4
244	199	173	82	33	91	21	121	4

*Basado en la tabulación de las encuestas*

*Elaborado por el Autor*

*Ilustración 2:*

*Comercialización de los productos y servicios de Distribuidora Bebaz*



*Basado en la información de las encuestas*

*Elaborado por el Autor*

Considerando la información tabulada tenemos que 199 encuestados que representa el 81.56% consideran que los productos de Bebaz se basan en la calidad por lo que demuestran tener una gran aceptación en el mercado, como segunda opinión 173 de los clientes piensan que el servicio que brinda Bebaz hacia ellos es muy bueno lo que representa un 70.90% de las encuestas. Estos dos componentes forman el pilar fundamental de la gestión de ventas de esta empresa.

Siguiendo con los conceptos antes citados se demuestra que 121 clientes perciben que el consumidor final va a sus puntos de venta buscando los productos de Bebaz, esto representa un 49.18% demostrando que el posicionamiento de estos productos no es el del Líder, tampoco tiene un perfil de producto que al cliente le genere un negocio realmente diferenciado en el mercado de las bebidas ya que tan solo 91 encuestados que denotan el 37.30% lo catalogan como parte esencial de sus negocios y tan solo 82 personas correspondientes al 33.61% creen que Bebaz tiene una frecuencia de visita constante siendo este un aspecto preponderante para la rotación del producto. En estos puntos es donde se debe realizar ciertos ajustes que permitan mejorar esta percepción de los clientes.

Existe un grupo (33 clientes ó 13,52%) menos importante que piensa que la presentación de los productos es buena, al parecer no tiene mayor trascendencia este aspecto al consumidor y un 8.61% ó sea 21 clientes piensa que si hay apoyo de la empresa hacia el local.

## **2.5 Activos Invertidos por Bebaz en el mercado**

Busca cuantificar cual es la inversión de la empresa en el mercado, estas cantidades no llevan relación con el número de encuestas puesto que existe variabilidad de inversiones en cada punto de venta lo que si nos permite proyectar con la muestra aplicada al grupo total logrando así una idea de cuál es la inversión anual de Bebaz en el mercado y en que se realiza la misma, a continuación detallamos lo más representativo y su proyección con respecto al total de la población de venta, además de tomar en cuenta la vida útil del mismo en el mercado debido a que en su mayoría son activos depreciables.

### **Envases**

Esta inversión la analizamos por separado debido a su importancia, ya que nos permite comercializar el producto más rentable de las líneas distribuidas por Bebaz. En el siguiente cuadro se muestra el número de cajas que se encontraron en los puntos encuestados, el porcentaje de cobertura que representan con respecto a la muestra, su proyección hacia la población total y su valoración monetaria,

hay que tomar en cuenta que la vida útil del envase de vidrio es de aproximadamente un año.

*Tabla 10:*

*Inversión y Proyección de Envases de Bebaz en el Mercado*

Marca Envases	Manzana	Tropical	Full Cola	Brahama	Pure Water
Envases Encontrados (Cajas)	153	143	7	66	74
Porcentaje de la Muestra	63.00%	59.00%	3.00%	27.00%	30.00%
Proyección de Clientes	5339	4990	244	2303	2582
Costo	\$27,764.48	\$25,949.81	\$1,270.27	\$9,212.95	\$20,659.34
Total Inversión	<b>\$84,856.85</b>				

*Basado en la tabulación de la información encuestada*

*Elaborado por Damián Mosquera*

### **Inversiones Publicitarias**

A continuación resumimos la información de inversiones publicitarias que distribuidora Bebaz ha realizado en el mercado, en el cuadro tenemos la lista de inversiones publicitarias más utilizadas, en la casilla otros se encuentran activos como kioscos, maquinaria especializada para los clientes, como freidoras, cocinas, televisores, etc.

El porcentaje es el cálculo de su porción con respecto a la muestra, debido a que un cliente puede tener uno o más activos o tal vez no tener inversión, este rubro no cuadra con un porcentaje global del 100%.

La proyección de clientes esta relacionando el porcentaje de la muestra por la población de clientes descrita anteriormente.

El costo de inversiones tiene que ver con el valor cuantitativo de esta proyección en donde un letrero estándar tiene unos costos de 100 dólares de promedio, un poster tiene un costo de 20 ctvs. de dólar, los convenios normalmente tienen una variabilidad dependiendo del tamaño del mismo pero en este caso se ha realizado una cuantificación contable de los mismo durante el año

2007 y de promedio tiene un valor de 250 dólares, una vitrina frigorífica tiene un costo de 500 dólares, el costo de pintura especialmente en colegios y escuelas fluctúa de promedio en igual trámite que con los convenios en 120 dólares, el resto de inversiones son excepcionales y no se las puede catalogar por cada una de ellas por lo que se ha definido como otros.

La vida útil viene expresada en años por lo que hay que tener en cuenta al momento de cuantificar la inversión, es así como los posters tienen una vida útil de 0.04 años esto multiplicado por 365 días nos da su tiempo de mantenimiento en el punto de venta que es de 15 días.

En Base al costo de las inversiones y su vida útil sacamos el costo de inversión anual.

*Tabla 11:*

*Cuadro de Inversiones Publicitarias de Distribuidora Bebaz en el mercado*

Inversiones	Artículos Encontrados	Porcentaje de la muestra	Proyección de Clientes	Costo de Inversiones	Vida Útil en años	Costo Anual
Letreros	12	5.00%	419	\$41,877.05	2.00	\$20,938.53
Posters	174	71.00%	6072	\$1,214.43	0.04	\$29,551.13
Exhibidor	71	29.00%	2478	\$79,287.21	1.00	\$79,287.21
Convenios	9	4.00%	314	\$78,519.47	1.00	\$78,519.47
Refrigerador	23	9.00%	803	401,321	5.00	\$80,264.34
Pintura	2	1.00%	70	\$8,375.41	1.00	\$8,375.41
Otros	12	5.00%	419	\$41,877.05	3.00	\$13,959.02
Inversión Publicitaria						<b>\$310,895.11</b>
Inversión en Envases						<b>\$84,856.85</b>
Inversión total						<b>\$395,751.96</b>

*Basa do en los Datos recopilados en la investigación Elaborado por Damián Mosquera*

En definitiva Bebaz ha invertido en 4 rubros en proporciones similares: envases con el 21.44%, exhibidores con el 20.03%, refrigeración con el 20.28% y en los convenios de venta con un 19.84%.

Los posters son necesarios puesto que cumplen un papel informativo en el punto de venta, debiendo renovarse quincenalmente, este rubro ocupa el 7.47%.

Las inversiones que se han limitado por reglamentación del municipio son letreros que tiene 5.29% y pintura que tiene el 2.12%.

## 2.6 Cualidades esenciales para la distribución a criterio del Cliente

*Tabla 9: Tabulación de opciones elegidas en la encuesta*

*Apreciación de los clientes de un buen servicio*

Encuestas	Calidad	Servicio	Variedad	Precio	Rentabilidad	Apoyo	Medida	N/A
9		9		9	9			
2		2	2		2			
3		3	3	3				
3		3			3	3		
4			4	4	4			
4								4
1			1	1		1		
1		1		1		1		
4				4	4	4		
2				2	2		2	
1		1			1		1	
91	91	91	91					
30	30	30		30				
20	20			20	20			
25	25	25			25			
4	4		4			4		
4	4		4	4				
8	8	8				8		
8	8		8		8			
5	5				5	5		
4	4			4		4		
3	3		3	3				
3	3		3				3	
5		5		5		5		
<b>244</b>	<b>205</b>	<b>178</b>	<b>123</b>	<b>90</b>	<b>83</b>	<b>35</b>	<b>6</b>	<b>4</b>

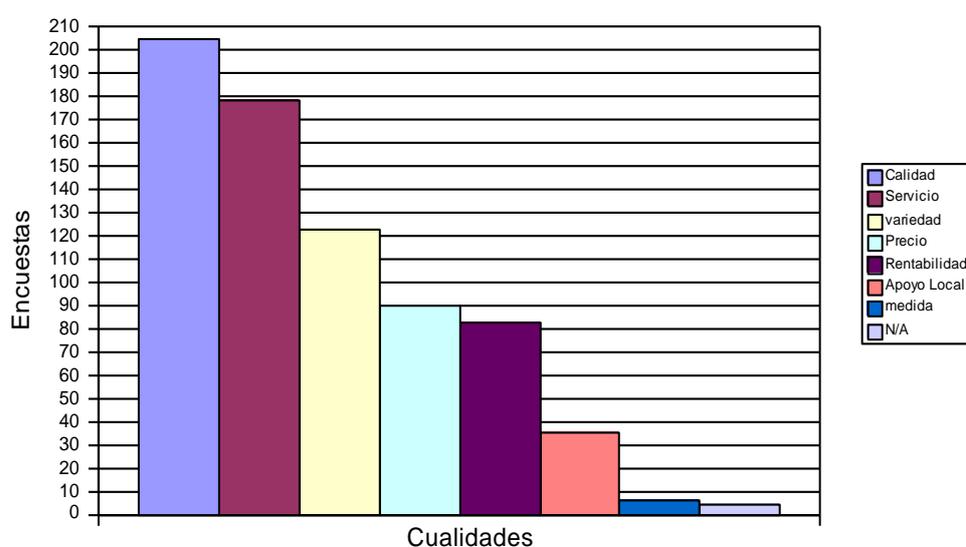
*Basado en la tabulación de las encuestas*

*Elaborado por el Autor*

Con el resultado de la encuesta se analiza la opinión de los clientes sobre las características notables que debe tener una distribuidora.

Se toma en cuenta variables similares a las explicadas en el punto 2.1 para cuantificar de la misma manera las combinaciones posibles, tabulación que se encuentra expresada en el anexo 5.

*Ilustración 3*  
*Cualidades de un distribuidor y sus productos*



*Basado en la tabulación de las Encuestas*

*Elaborado por Damián Mosquera*

Las dos características esenciales calidad (84.02%) y servicio (72.95%) mantiene la misma relación con lo que se tabuló en el punto anterior, demostrando que Bebaz tiene una gran aceptación en el mercado debido a su desarrollo.

Variabes como rentabilidad (34.02%), precio (36.89%) y variedad (50.41%) pasan a mantenerse al igual que Bebaz en un segundo plano.

## **2.7 Inversiones Publicitarias de la competencia en el mercado**

Busca cuantificar cuál es la inversión de la competencia en el mercado, estas cantidades no llevan relación con el número de encuestas puesto que existe variabilidad de inversiones en cada punto de venta, lo que nos permite proyectar con la muestra aplicada a la población total logrando así una idea de cuál es la inversión anual de la competencia de Bebaz en el mercado y en que rubros invierte más.

*Tabla 9: Cuadro de Inversiones Publicitarias de la competencia*

Inversiones	Arts.	Porcentaje muestra	Proyección Clientes	Costo de Inversiones	Vida Útil en años	Costo Anual Competencia	Costo Anual Bebaz	Porcentaje Diferencia
Envases	142	58.00%	4955	\$128,841.72	1.00	\$128,841.72	\$84,856.85	51.83%
Letreros	26	11.00%	907	\$90,733.61	2.00	\$45,366.81	\$20,938.53	116.67%
Posters	122	50.00%	4258	\$851.50	0.04	\$20,719.83	\$29,551.13	-29.88%
Exhibidor	119	49.00%	4153	\$132,889.84	1.00	\$132,889.84	\$79,287.21	67.61%
Convenios	10	4.00%	349	\$87,243.85	1.00	\$87,243.85	\$78,519.47	11.11%
Refrig.	58	24.00%	2024	\$1,012,028.69	5.00	\$202,405.74	\$80,264.34	152.17%
Pintura	12	5.00%	419	\$50,252.46	1.00	\$50,252.46	\$8,375.41	500.00%
Otros	17	7.00%	593	\$59,325.82	3.00	\$19,775.27	\$13,959.02	41.67%
Inversión Publicitaria Comp.						<b>\$687,495.52</b>		
Inversión Publicitaria Bebaz						<b>\$395,751.96</b>		
Diferencia						<b>\$291,743.56</b>		
Diferencia %						<b>73.72%</b>		

*Basado en la tabulación de las Encuestas*

*Elaborado por Damián Mosquera*

De esta información sacamos las siguientes conclusiones:

- La competencia tiene invertido 73.72% más que Bebaz en el mismo espacio del mercado.
- La inversión más alta está establecida en refrigeración con un 29.44%.
- Dos rubros muy importantes adicionales son envase (18.74%) y exhibición

(19.33%).

- Estos son los 3 mayores rubros de inversión de la competencia.
- La inversión de posters de la competencia es menor a Bebaz debido a que tienen una gran capacidad de inversión publicitaria televisiva.

## 2.8 Que inversiones sugiere el cliente por parte de Bebaz

Tomar el criterio del mercado y ver si puede encuadrar esta solicitud con el presupuesto asignado, redirigir las inversiones y buscar de este modo el mejoramiento de ventas

*Tabla 13: Solicitudes de Inversión de envases para Bebaz*

Marca Envases	Manzana	Tropical	Full Cola	Brahama	Pure Water
Envases Encontrados (Cajas)	23	12	0	20	29
Porcentaje de la Muestra	9.00%	5.00%	0.00%	8.00%	12.00%
Proyección de Clientes	803	419	0	698	1012
Costo	\$4,173.75	\$2,177.61	\$0.00	\$2,791.80	\$8,096.23
<b>Total Inversión</b>	<b>\$17,239.39</b>				

*Basado en la tabulación de la información encuestada*

*Elaborado por Damián Mosquera*

En base a la información de las necesidades de envase en el mercado se puede observar que existen productos que no tienen aceptación como Full Cola, por lo que no es conveniente invertir en dicha marca.

### Otras Inversiones

*Tabla 14: Cuadro de Solicitud de Inversiones Publicitarias de Distribuidora Bebaz*

Inversiones	Arts	Porcentaje de la muestra	Proyección de Clientes	Costo de Inversiones	Vida Útil en años	Costo Anual
Letreros	33	14.00%	1152	\$115,161.89	2.00	\$57,580.95
Posters	7	3.00%	244	\$48.86	0.04	\$1,188.93
Exhibidor	115	47.00%	4013	\$128,422.95	1.00	\$128,422.95
Convenios	5	2.00%	174	\$43,621.93	1.00	\$43,621.93
Refrigerador	44	18.00%	1535	\$767,745.90	5.00	\$153,549.18
Pintura	31	13.00%	1082	\$129,818.85	1.00	\$129,818.85

Otros	13	5.00%	454	\$45,366.80	3.00	\$15,122.27
Inversión Publicitaria Adicional						\$529,305.05
Inversión de Envases						\$17,239.39
Inversión total						\$546,544.44
Total de Ingresos Esperados						\$625,903.88
Utilidad Final						\$79,359.44
Paquetes Esperado						\$2,267,095
Incremento %						38.10%

*Basado en lo encuestado.*

*Elaborado por Damián Mosquera*

La mayor inversión de Bebaz debería realizarse en exhibidores, pintura y refrigeración, pero para cubrir estos costos las ventas tendrán que incrementarse en 38.10%, valores que están sobre el presupuesto actual.

Cabe recalcar que debido a las restricciones establecidas por los entes de control municipales existe menor posibilidad de colocar letreros y pintura por lo que se hace necesario buscar nuevas alternativas complementarias que cumplan esta función.

## Capítulo 3

### Estrategias de Inversión

#### 3.1.- Estrategias y Control de Inversiones por rentabilidad

Para definir las estrategias tenemos que analizar los posibles ingresos en base a la clasificación de los clientes estipulados en el ABC desarrollado al inicio de la investigación referidos en la Tabla 7:

##### 3.1.1- Clientes AAA

Son clientes que compran más de **5 cajas de producto** todas las semanas del año.

En estos clientes se puede aplicar tres tipos de inversiones:

##### **Convenios**

Que permitan generar mayores ventas con descuentos. Debido al tipo de negocio no necesita **inversiones de fríos, exhibidores, letreros**, suelen ser supermercados grandes, o subdistribuidores ubicados dentro de centros de

comercio como mercados o mayoristas, gasolineras y autoservicios con infraestructura ya instalada; esta estrategia está definida para **mantenimiento y ubicación del espacio en el punto de venta**.

#### **Inversión de Activos**

Los restaurantes o mini mercados que tienen altos consumos de producto se les apoyará con la instalación de un equipo de refrigeración, con un consumo semanal de 5 cajas de producto se busca invertir en **clientes nuevos**, que nos genere los ingresos suficientes para cubrir el costo de inversión en **1 año** quedando el resto de tiempo para tener ingresos adicionales.

#### **Otras Inversiones**

Existen locales que ya tienen activos propios de refrigeración, en estos casos se puede generar inversiones por **500 dólares anuales** en uniformes, mantelería, vajillas, equipos de cocina, etc. Esta inversión también debe aplicarse para **clientes nuevos**.

### **3.1.2- Clientes AA**

Son los clientes que compran **3 cajas a la semana**, tienen un nivel de venta más bajo, por lo general desean mayor inversión para sus locales. Entre las estrategias más importantes tenemos:

#### **Inversión de Activos**

Está en función de **crecer y buscar clientes existentes** que puedan subir la clasificación a un nivel superior, sea por medio de fríos, y exhibidores.

#### **Otras inversiones**

Busca inversiones alternativas con un costo efectivo máximo de **200 dólares** con la exigencia de generar ventas hasta convertirse en un cliente tipo AAA.

### **3.1.3- Clientes A**

La compra mensual es de **8 cajas, es decir 2 cajas con 4 visitas al mes**. Si a estos clientes se les aplica un mayor control y frecuencia de visita fácilmente se logrará que suban al nivel AA.

#### **Inversión de Activos.**

A este grupo de clientes **ya existentes** se los debe apoyar con los **exhibidores**, con mayor cobertura y diversificación de productos.

#### **Otras Inversiones**

El monto de inversión para estos casos es de **75 dólares**, destinados a uniformes, gorras o delantales, esto aumentará el crecimiento **a un nivel de clientes AA**.

### **3.1.4- Clientes B**

Son clientes que compran **1 caja a la semana** por lo que el hecho de diversificar la venta a más de un producto mejorara los ingresos, en este tipo de clientes tenemos la siguientes acciones.

#### **Inversiones de Activos**

Se puede estructurar inversiones de **activos como exhibidores** pero tratar de diversificar o comprometer a un aumento de compra de los diferentes productos.

#### **Otras inversiones**

Se puede invertir en gorras y camisetas mínimas con valores que no sobrepasen los **20 dólares**.

### **3.2.- Estrategias y Control de Inversiones por imagen.**

#### **Existen dos momentos o tipo de estrategia por imagen**

Las inversiones de imagen deben estar asociadas con lanzamientos de productos nuevos, reingeniería de productos ya existentes, o de productos con bajo nivel de rotación.

Las inversiones en locales que por su concurrencia y características peculiares, obligan a estar presentes para lograr posesionarse en la imagen del consumidor.

Los principales locales que cumplen estas características están en los centros comerciales, cadenas de supermercados, restaurantes de primera, hoteles, bares, discotecas, centros de entretenimiento, complejos deportivos, clubes sociales.

**En estos locales hay que invertir en enfriadores y exhibidores**, para que la imagen del producto sea predominante.

Se hace necesario entonces, generar alianzas estratégicas con el personal que maneja inventarios, ya que ellos proveerán información valiosa sobre los productos de mayor rotación y las necesidades a corto, mediano, y largo plazo.

Las negociaciones se las realiza con personal gerencial, generalmente sus exigencias y compromisos pueden ser muy altos por lo que se debe estudiar su factibilidad.

### **3.3.- Estrategias y Control de Inversiones en nichos de mercado**

Este espacio de mercado existe cuando hay afinidad adicional que puede ser generada por múltiples factores: emocionales, de pertenencia, de necesidad pero que no conllevan mayor inversión, sino al contrario suelen ser negocios de muy buenos ingresos.

Como ejemplos, restaurantes de comida típica con un producto o presentación específica, otros son los gimnasios donde existe preferencia por productos vitaminizados, dietéticos, y saludables, clínicas, hospitales, centros de salud donde lo primordial es la calidad.

Cada producto puede ser fuente de nichos de mercado, depende mucho de la capacidad de convencimiento y visión del vendedor.

La estrategia en el mercado es mediante **convenios de descuentos**.

### **3.4.- Estrategias y Control de Inversiones por canales educativos**

Es un mercado muy importante para bebidas por lo que las inversiones tienen que estar ligadas a volúmenes de venta, con un valor que represente el 10% de los ingresos totales. Estas negociaciones tienen que realizarse a nivel de dirigencia de los planteles educativos y siempre tiene que mantener una postura exclusiva de comercialización lo que permitirá cumplir con las expectativas de crecimiento esperado.

## **Capítulo 4**

### **Aspectos Legales**

#### **4.1 Funcionalidad y manejo de documentación del Cliente.**

Todos los clientes de la empresa deben estar censados con la información personal correspondiente en donde constará lo siguiente:

##### **Información General**

Razón Social y/o Nombre

RUC / CI.

Dirección del local

Dirección del Domicilio

Teléfono del Local

Teléfono del Domicilio

**Descuentos:**

La solicitud de descuentos debe contener información:

Productos Afectados por el descuento.

Porcentaje de Descuento.

Volumen de compra para cumplir con el descuento.

Firmas de Autorización.

**Crédito:**

El cliente que maneje crédito debe poseer un domicilio propio o un negocio establecido con un tiempo superior a un año y/o inversiones en el negocio que denoten una estadía a largo plazo, mediante una planilla de predio o pago de luz, agua o teléfono.

El monto de crédito debe fijarse en base a los volúmenes de compras mensuales.

Por cada factura que se entregue al cliente se le adjuntará un pagaré a la orden de Bebaz.

Este documento debe estar debidamente firmado y sellado con la insignia de la empresa compradora.

La empresa autoriza la orden de crédito en base a la causalidad de pagos vigente del cliente, de no ser posible el cliente no recibirá el producto hasta lograr solucionar sus problemas económicos.

**Cheques:**

Los cheques se giran a nombre de DISTRIBUIDORA BEBAZ S.A.

Se acepta cheques con una posfecha de hasta 15 días.

De existir protesto de un cheque no se le envía producto hasta que se reponga los dineros concernientes al cheque en conflicto y los costos bancarios que ocasionen este suceso.

De existir 3 protestos no se volverá a recibir cheques de dicho cliente.

**Inversiones en los locales:**

Toda inversión en el punto de venta debe estar autorizada.  
Debe el cliente realizar la firma del acta de entrega de la inversión.

Copia de la Cédula.

Copia de la papeleta de votación.

Documento de garantía del activo invertido.

Documento de aceptación sobre compromiso adquirido de compra a cambio de las inversiones realizadas.

#### **4.2.- Políticas de verificación de inversiones**

Debe verificarse los activos invertidos en cada ruta cada 6 meses mediante la labor del supervisor.

Esta misma labor se debe realizar cuando haya cambio de personal.

Al finalizar un año lectivo o al término del plazo del convenio con locales comerciales, verificar el cumplimiento del mismo tanto en la parte de inversión como en la parte de consumo.

#### **4.3.- Pasos a seguir en litigios legales por inversiones**

Los litigios en inversiones se pueden dar por dos casos.

Quando el **activo invertido se pierde.**

Realizar la notificación al domicilio mediante escrito del departamento legal, para que mediante sus oficios se devuelva este activo en conflicto.

De no llegar a un acuerdo, realizar la denuncia a la policía previa presentación de la documentación que acredita la pertenencia del activo a la compañía.

Generar la demanda penal por estafa sobre la garantía firmada por el cliente para su ejecución legal pertinente.

Realizar el trámite de reconocimiento de la demanda en la fiscalía.

Ejecutar la orden del Juez.

En caso de **no cumplirse con un convenio mutuo.**

Realizar la notificación al domicilio mediante escrito del departamento legal para que mediante sus oficios se devuelva este activo en conflicto.

De no llegar a un acuerdo llamar a un Centro de Mediación que permita cumplir con los preceptos del convenio y articular en base a esta resolución las medidas necesarias en bien de la compañía.

## **Conclusiones**

- 1. En base a los resultados obtenidos por Bebaz y la investigación realizada se debe concretar una inversión en el mercado de 75000 dólares dirigidos a los rubros de refrigeración (vitrinas frigoríficas) y exhibición (exhibidores de productos) para fomentar esencialmente las líneas de gaseosas y agua purificada. (Promoción)**
- 2. El optimizar la ubicación y la utilización de los equipos de refrigeración intentando ocupar sus espacios con la mayor parte de líneas de productos ayuda a incrementar las ventas. (Productos)**
- 3. Tener políticas claras al colocar un activo en un punto de venta y su control posterior permitirá una mejor comunicación y optimización de recursos con el cliente, esto evitará futuros conflictos legales y pérdidas de recursos en el mercado así como una optimización de la inversión. (Plaza)**
- 4. Dado que la fijación de precio y descuentos de muchos de las líneas de comercialización son definidos por el productor, y tan solo existe**

**flexibilidad en los productos de mayor rentabilidad como son Agua Purificada y Gaseosas se puede realizar ciertos ajustes sobre clientes puntuales en base a un cumplimiento de volumen como se plantea en el conjunto de estrategias. (Precios)**

## **Recomendaciones**

### **Promoción**

**En el cuadro Nro. 14 se identifican las necesidades del mercado por lo que se recomienda como acción concreta lo siguiente:**

**Buscar 125 clientes nuevos (7 por cada ruta de Venta) que realicen compras solo a la competencia con un nivel de compra de 20 cajas mensuales (AAA) e invertir en ellos 500 dólares en un año, esto generaría 30.000 nuevos paquetes de venta al año, haciendo que se cumplan con los objetivos trazados.**

**Esto representa una inversión adicional de 62.500 dólares aproximadamente y los ingresos esperados son 180.000 dólares.**

**Apoyar a 360 clientes (20 clientes por ruta) tipo B que compran 1 paquete a la semana, invirtiendo en exhibidores con un costo de 12.500 dólares aproximadamente, se incrementarán los ingresos en otros 180.000 dólares con el volumen de 30.000 paquetes extras adicionales.**

**Cumpliendo de esta manera con las expectativas de incremento de ventas e ingresos.**

### **Plaza**

**Realizar controles semanales con los supervisores de cada equipo de refrigeración y exhibición para controlar su venta generada y verificar su**

efectividad, siendo importante ser coherente con las estrategias definidas en el capítulo Nro. 3

### **Producto**

Establecer conjuntamente con los vendedores concursos de ventas que logren optimizar los equipos de refrigeración en base a una estrategia de variedad de productos en cada punto de venta e indexar estos ingresos al sueldo mensual, logrando incrementar el mix de productos en cada punto de venta.

### **Precio**

Buscar un conjunto de clientes que generen volúmenes importantes por lo menos 100 paquetes mensuales en los productos de mayor rentabilidad para negociar con ellos, los descuentos posibles para aumentar las ventas, conformando además combinaciones de productos que permitan ingresar a los que no son tan rentables, aumentando variedad en los mismo.

## **Referencias Bibliografía**

- LOU E. PELTON, DAVID STRUTTON, JAMES R. LUMPKIN (2002): *Canales de marketing y distribución comercial, Un enfoque de administración de relaciones*, Segunda Edición, Mc Graw-Hill, Santafé de Bogotá.
- David Noel Ramírez Padilla, Mario A. Cabello Garza (2004): *Empresas Competitiva: Una estrategia de cambio para el Éxito*, Mc Graw-Hill, México D.F.
- William A Cohen (2005): *El plan de marketing 2da Edición*. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica, Editorial Deusto, Bilbao
- Rolando Arellano C, *Marketing Enfoque América Latina (2005) Segunda Edición*, Mc Graw-Hill, México, México.
- Bosini, Hausman, Bierman, *Análisis Cuantitativo para los negocios novena edición*, (2001), Mc Graw-Hill, Santafé de Bogotá.
- Gene Garofalo (2000): *Guía Práctica para Ventas y Marketing*, Editorial Pearson Educación, Madrid
- Martínez E. *Dirección de Mercadotecnia*. ESIC Editorial, [Madrid](#), 1995.
- Sanz de la Tajada, L. *Importancia de la planificación comercial*, material DEADE.

## **Bibliografía**

- Muñiz González, Rafael ,**Manual de Marketing del Siglo XXI, edición: 2ª**, (2008), Centro de Estudios Financieros, **Madrid, Espana**
- <sup>1</sup> <http://negociosi.com/analisis-abc-pareto.html>, Fecha de Revisión 9-11-2008

## **Anexos**

## **ANEXO 1**

### **Descripción Técnica de los Productos**

#### **Agua Purificada**

**Presentaciones:**      **Botellón**  
**Tamaño:**              20 litros  
**Marca:**                PURE WATER  
**Mercado Potencial:**  
**Directo**

Hogar, Oficinas, Locales  
Comerciales, Instituciones, Educativas, Industrias

**Puntos de Venta**

Comisariatos, Abacerías de Barrio, Condominios,  
Gasolineras

**Líder:** Pure Water  
**Competencia:** Las Rocas  
**Estrategia líder:** Calidad, Cobertura, Servicio  
**Sustitutos:** Agua de la Red Pública

**Presentaciones Personales**

**Tamaño** : 500 cc sin gas  
625 cc + sin gas  
5 litros sin gas  
625cc con gas  
3000cc con gas  
**Marca:** PURE WATER

**Mercado Potencial:**

**Directos**

Jóvenes en General, Adultos en General

**Puntos de Venta**

Licoreras, Canchas Deportivas, Gimnasios,  
Supermercados, Abacerías, Restaurantes,  
Farmacias, Clínicas y Hospitales, Hoteles,  
Instituciones Educativas, Bares, Discotecas

**Líder:** Pure Water  
**Competencia:** Vivant, Dasani, Fontana, Manantial, Las Rocas,  
Guitig Agua Mineral, Tesalia

**Estrategia líder**

Calidad, Flexibilidad de marca, Diversidad de  
Tamaños y presentaciones.

**Sustitutos:** Aguas saborizadas

### **Descripción Técnica de los Productos**

#### **Jugos**

**Producto:** Jugos Naturales

**Presentaciones:** 234 cc vidrio descartable

**Marca:** VIDA

**Sabores:** Durazno, Mango, Mora, Manzana

**Mercado Potencial:**

**Directos**

Público en General

**Puntos de Venta**

Canchas Deportivas, Gimnasios, Supermercados,

Abacerías, Restaurantes, Farmacias, Clínicas y

Hospitales, Hoteles, Instituciones Educativas,

Bares, Discotecas

**Líder:** Sunny

**Competencia:** Sunny, Frutal, Deli, Facundo, Pulp  
**Estrategia líder** Calidad, Publicidad, Cobertura, Primero en salir al mercado

**Sustitutos:** Jugos artificiales  
Bolos  
Aguas Saborizadas (Infusiones)

**Producto:** **Jugos Artificiales**

**Presentaciones:** 625 cc plástico descartable

**Marca:** Full Limonada, Full Naranjada

**Sabores:** Lima Limón, Naranja

**Mercado Potencial:**

**Directos**

Público en General

**Puntos de Venta**

Canchas Deportivas, Gimnasios, Supermercados,

Abacerías, Restaurantes, Farmacias, Clínicas y

Hospitales, Hoteles, Instituciones Educativas,

Bares, Discotecas

**Líder:** Vivant Storm

**Competencia:**

Vivant Limonada (Storm), Vivant toronja, Tampico,

Citrus, Cifrut, Heisser Limonada

**Estrategia líder** Calidad, Publicidad, Inversión en convenios,  
Presentación

**Sustitutos:** Jugos Naturales, Bolos, Aguas Saborizadas

## Descripción Técnica de los Productos

### Gaseosas

<b>Producto:</b>	Gaseosas Descartables y Retornable
<b>Presentaciones:</b>	360 cc plástico Descartable 625 cc plástico descartable 625 cc plástico descartable dieta 1500 cc plástico descartable 2000 cc plástico descartable 2000 cc plástico descartable dieta 2500 cc plástico Descartable 3000 cc plástico Descartable 234 cc vidrio retornable 250 cc vidrio retornable 300 cc vidrio retornable 1000 cc vidrio retornable
<b>Marca:</b>	Manzana, Tropical, Full Cola, Royal Crown
<b>Sabores:</b>	Manzana .....Manzana Tropical ..... Fresa, Naranja, limón Full cola .....Cola (negra), Champagne (amarilla) Royal Crown Cola (negra)

**Mercado Potencial:**

**Directos**

Público en General

**Puntos de Venta**

Canchas Deportivas, Gimnasios, Supermercados,  
Abacerías, Restaurantes, Farmacias, Clínicas y  
Hospitales, Hoteles, Instituciones Educativas, Bares,  
Discotecas

**Líder:** Coca Cola

**Competencia:**

Coca Cola, Coca Cola Zero, Fanta, Sprite, Sprite  
Zero, Fioravanti, Pepsi, 7ven Up, Mas, Gallito,  
Big Cola, First Cola, Master Cola, Mister Cola,  
Negrita, Quintuples, Orangine, Fructis, Zeta Cola,  
Fruit

**Estrategia lider**

Calidad, Publicidad Global, Cobertura, Inversión en  
el punto de venta

**Sustitutos:** Jugos Naturales y Artificiales

Agua Purificada

Aguas Saborizadas (Infusiones)

## **Descripción Técnica de los Productos**

### **Bebidas de Moderación**

<b>Producto:</b>	<b>Cerveza</b>
<b>Presentaciones:</b>	578 cc vidrio retornable 311 cc vidrio retornable 300 cc vidrio descartables 350 cc lata de aluminio descartable
<b>Marca:</b>	BRAHMA ZENDA
<b>Mercado Potencial:</b>	
<b>Directos</b>	Público Adulto en General
<b>Puntos de Venta</b>	Canchas Deportivas, Supermercados, Abacerías, Restaurantes, Hoteles, Bares, Discotecas
<b>Líder:</b>	PILSENER
<b>Competencia:</b>	Pilsener, Dorada, Club, Corona, Heineken, Budwiser, Cervezas importadas
<b>Estrategia líder</b>	Calidad, Publicidad Nacionalista, Primero en salir al mercado (Hacer cerca de 100 años),
<b>Sustitutos:</b>	Coópteles preparados Licores

## **Descripción Técnica de los Productos**

### **Bebidas Energizantes**

**Producto:** RED BULL

**Presentaciones:** 250 cc lata de aluminio descartable

**Marca:** REDBULL

**Mercado Potencial:**

**Directos**

Público Adulto en General

**Puntos de Venta**

Canchas Deportivas, Supermercados, Abacerías,  
Restaurantes, Hoteles, Farmacias, Instituciones  
Educativas Superiores, Bares, Discotecas

**Líder:** V220

**Competencia:** V220, Ciclón, Monster, Red Devil, Dinamita,  
Hercules  
Gatorade (El mercado confunde este producto  
“Hidratante”)

**Estrategia líder** Precio, Publicidad, Cobertura

**Sustitutos:** Hidratantes

## **Anexo 2**

### **Test para levantamiento de Información del Mercado**

Encuesta destinada para determinar las necesidades de los puntos de venta para la comercialización de bebidas gaseosas y agua purificada en la ciudad de Cuenca	
Nombre	<input type="text"/>
Local	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>
Vendedor	<input type="text"/>
Entregador	<input type="text"/>
Ruta	<input type="text"/>
<b>Comercializa nuestros productos</b>	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
<input type="text"/>	
<b>Porque</b>	<b>MZ TK FC BR PW</b>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>
Frecuencia de Visita	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>
Rentabilidad	<input type="checkbox"/>
Apoyo al local	<input type="checkbox"/>
Exigencias del Cliente	<input type="checkbox"/>
Elija la opción 3 mas importante	<input type="checkbox"/>
<b>Activos de nuestra Empresa</b>	
Envase	<input type="checkbox"/>
Letrero	<input type="checkbox"/>
Poster	<input type="checkbox"/>
Exhibidor	<input type="checkbox"/>
Convenio de Venta	<input type="checkbox"/>
Refrigerador	<input type="checkbox"/>
Pintura	<input type="checkbox"/>
Otros activos	<input type="checkbox"/>
<b>Quien comercializa</b>	
<input type="text"/>	
<b>Cual es la razon del exito</b>	
Calidad	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Rentabilidad	<input type="checkbox"/>
Apoyo al local	<input type="checkbox"/>
A Medida	<input type="checkbox"/>
Elija las 3 cualidades mas importante	<input type="checkbox"/>
<b>Activos de la Competencia</b>	
Envase	<input type="checkbox"/>
Letrero	<input type="checkbox"/>
Poster	<input type="checkbox"/>
Exhibidor	<input type="checkbox"/>
Convenio de Venta	<input type="checkbox"/>
Refrigerador	<input type="checkbox"/>
Pintura	<input type="checkbox"/>
Otros activos	<input type="checkbox"/>
<b>Como impulsar la venta de Gaseosa y/o Agua</b>	
Variedad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Exhibición	<input type="checkbox"/>
Refrigeración	<input type="checkbox"/>
Promociones al Cliente	<input type="checkbox"/>
Inversión en el local	<input type="checkbox"/>
Promociones al punto de venta	<input type="checkbox"/>
Elija la opción mas importante	<input type="checkbox"/>
<b>Que activos necesaria</b>	
<b>MZ TK FC BR PW</b>	
Envase	<input type="checkbox"/>
Letrero	<input type="checkbox"/>
Poster	<input type="checkbox"/>
Exhibidor	<input type="checkbox"/>
Convenio de Venta	<input type="checkbox"/>
Refrigerador	<input type="checkbox"/>
Pintura	<input type="checkbox"/>
Otros activos	<input type="checkbox"/>
<b>Defina los 3 mayores errores de comercialización</b>	
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	

### ANEXO 3

## LISTADO DE CLIENTES POR RUTA

Nombre Local	Ruta	Compra Anual	Visitas
LABORATORIO CLINICA STA. FE	10	45.50	26
MARGARITA MUÑOZ	10	125.57	45
ICESA S.A.	10	157.53	3
COMERCIAL SALVADOR PACHECO MORA	10	209.39	27
FUNDACION HOGAR DEL ECUADOR	10	420.81	14

Nombre Local	Ruta	Compra Anual	Visitas
MA CASTRO PULLA ROCIO	67	130.77	17
OSDIGNA RIVERA	67	237.62	35
JUCESAR TAPIA	67	267.81	13
FRPANADERIA MARIA	67	271.18	44
CENAIRA VASQUEZ ROSA FILOMENA	67	284.32	38
TEGORDILLO TENE SEGUNDA HORTENCIA	67	289.76	11
MA ROSA YUBI	67	339.85	21
MA MARGARITA NAVAS H	67	356.88	50
MA DELIA ANGULO	67	360.05	73
JUSARMIENTO ANDRADE MARIA NAGELICA	67	384.82	44
KEEL REY PAN	67	715.35	62
ALMARIA YUBI	67	727.16	71
MA MARTHA PULGARIN CALLE	67	781.18	109
AMADA ORTEGA	66	645.93	31
LUISA PAIDA	66	663.58	25
HILDA RIVERA	66	780.21	39
BLANCA CARDENAS	66	832.28	38
MARIA CAMPOBERDE	66	1188.99	51
DOLORES ANCHALUISA	66	1474.88	54

Nombre Local	Ruta	Compra Anual	Visitas
PIZZA ITALIANA	69	146.55	14
VELECELA MACANCELA ZOILA CRISTINA	69	249.12	68
SUQUITANA ARGUDO ALFONSO LEONIDAS	69	251.00	6
PARRA CRESPO EULALIA MARIA	69	256.97	47
TIO TOM	69	412.56	11
RODRIGUEZ RODRIGUEZ TANIA	69	443.30	74
RESTAURANTE 3 ESTRELLAS	69	847.80	28
CARLOTA SALINAS	69	1016.50	60
ROMERO ANGULO ALBERTO	69	1083.47	103
OLGA NARCISA LUDISACA YUNGASACA	69	5201.67	134

Nombre Local	Ruta	Compra Anual	Visitas
BUFFET IGNASIO	14	374.00	9
BAR J CAIIE	14	639.32	19
BAR COLG. ANTONIO AVILA	14	1397.87	40
SWEET	14	1711.36	80
MAX HEIMBACH	14	3471.00	41

## LISTADO DE CLIENTES POR RUTA

<b>Nombre Local</b>	<b>Ruta</b>	<b>Compra Anual</b>	<b>Visitas</b>
ROSA CARDENAS	70	133.16	18
MARTHA LEON	70	139.40	20
SCAPE BAR	70	156.51	33
JULIO VELECELA	70	187.97	36
YADIRA TINOCCO	70	195.50	12
CLAUDIA LOAIZA	70	231.07	16
RODRIGO GUAMAN	70	256.27	12
JUAN PILLAJO	70	500.29	34
MARIANA AREVALO	70	551.18	24
MANUEL BECERRA	70	667.49	78
JULIANA BACULIMA	70	679.74	42
MAIRA PERES	70	940.93	56
ALICIA ABRIL	70	2690.51	128

<b>Nombre Local</b>	<b>Ruta</b>	<b>Compra Anual</b>	<b>Visitas</b>
BANCO AUSTR0 DPTO SISTEMAS 3TO PISO	71	124.28	13
GIMNACIO CRONCH	71	128.13	40
J.COOPERATIVO PENALES	71	134.09	65
AIANG LIHONG	71	155.88	37
ALMACENES TOWA	71	163.56	28

### **LISTADO DE CLIENTES POR RUTA**

<b>Nombre Local</b>	<b>Ruta</b>	<b>Compra Anual</b>	<b>Visitas</b>
CARMEN MERCHAN	76	127.90	20
ABACERIA MI PEQUENA SOLEDAD	76	153.90	23
ANGEL ORTEGA	76	170.64	23
CARMEN DURAN	76	175.22	22
QUEZADA CABRERA ARCELIA DE JESUS	76	183.86	51
MARTHA SOLIS	76	194.99	27
FANNY CARDENAS	76	215.61	30
MARTHA GUILLERMO	76	218.52	24
CECILIA PALACIOS	76	222.15	33
JULIA LOPEZ	76	255.22	29
REBECA BERBEO	76	436.83	46
LUIS SOLANO	76	444.43	23
DELGADO DELGADO MARIANA DE JESUS	76	485.94	48
FASEC	76	772.30	2
FANNY BOLANOS	76	8323.27	256

<b>Nombre Local</b>	<b>Ruta</b>	<b>Compra Anual</b>	<b>Visitas</b>
PATRICIA DUTAN	78	138.99	21
ALEJANDRO SILVA	78	141.40	14
JIMBO LUISA	78	155.71	22
ROMERO VIOLETA	78	202.35	37
MIGUEL ANGEL QUIZHPI	78	211.11	21
HUAITA JOSE	78	212.01	39
JANET ORTEGA	78	249.05	25
RESTAURANT PUENTE ROTO	78	293.20	33
PANADERIA EL VERGEL	78	295.00	40
ABACERIA MONIK	78	321.15	49
MINIMERCADO ANGY	78	379.69	27
LEMA ROSA	78	495.66	88
MARTHA CESILIA LUZURIAGA RODAS	78	1357.71	29
AFA	78	1465.10	10

### **LISTADO DE CLIENTES POR RUTA**

<b>Nombre Local</b>	<b>Ruta</b>	<b>Compra Anual</b>	<b>Visitas</b>
CARLA MATUTE	80	135.66	22
PICANTERIA PACHITO	80	273.91	36
MULTIFOOD	80	362.69	46
SINDICATO DE CHOFERES	80	577.56	14
FRIGORIFICO SOLANO	80	1257.39	102
PICANTERIA MARABU	80	2220.17	44
GERARDO ORTIZ & HIJOS	80	40478.76	289

<b>Nombre Local</b>	<b>Ruta</b>	<b>Compra Anual</b>	<b>Visitas</b>
INGA LEON CARMEN	82	134.37	22
ÑEKO MARKET	82	144.56	19
VIVIANA SACAQUIRIN	82	149.87	29
PANADERIA SABOR LATINO	82	160.44	39
LADY SHISCON	82	302.66	54
SARMIENTO SARMIENTO ROSA	82	319.11	49
SUPERMARKET LOS GEMELOS	82	359.75	38
CARMEN GUERRERO	82	1230.53	50
ING. MARCELO VINTIMILLA	82	1590.02	27
BLANCA GUILLEN	82	42698.21	122

<b>Nombre Local</b>	<b>Ruta</b>	<b>Compra Anual</b>	<b>Visitas</b>
JANETH CAJAS	84	134.06	21
HERMILINDA BARBA	84	138.20	35
MARIA ZUMBA	84	153.57	29
LAVADORA NU 7	84	158.98	23
GUILLERMO SAETEROS	84	161.92	13
CARMEN JARAMILLO	84	174.93	26
NELSON ZUMBA	84	179.49	36
ALEJANDRIA SORIA	84	240.77	39
DESPENSA KATY	84	249.51	40
CRUZ VAZQUEZ	84	305.34	38
GERARDO ALVAREZ FLORES	84	320.96	34
MARTA SOLIS	84	385.35	44
ZOILA AVILA	84	391.60	43
ALEJANDRO LOYOLA	84	399.63	30
FREDY VALASQUEZ	84	438.34	54
JOFFRE BOLAÑOS	84	1401.71	97

### **LISTADO DE CLIENTES POR RUTA**

<b>Nombre Local</b>	<b>Ruta</b>	<b>Compra Anual</b>	<b>Visitas</b>
RAMON DUCHI DOLORES	79	163.56	24
FRUTERIA Y DESPENSA LAS JAGUAYANAS	79	164.93	19
DIGNA FAJARDO	79	189.66	32
HILDA ABRIL	79	200.31	36
GRACIELA URGILES	79	229.74	13
OLGA GUAMAN	79	262.44	24
CARMONA LAURA	79	303.97	47
MICRO DIEGUITO	79	355.34	46
FILOMENA PUIN	79	382.45	37
DELICENTRO PAN REAL	79	443.77	37
GUTIERRES JACOME EUDOCIA	79	502.52	48
TIENDA AURORITA	79	579.51	50
MARTHA BRITO	79	1235.63	50
CALDERON BRITO ANA	79	1351.30	215
ROSARIO DUCHI	79	1360.74	49
MINI MERCADO RAYER	79	1453.99	50

<b>Nombre Local</b>	<b>Ruta</b>	<b>Compra Anual</b>	<b>Visitas</b>
MATUTE MATUTE MANUELA	86	135.75	27
ELENA CRIOLLO	86	138.60	20
"PANADERIA"	86	156.48	36
PANADERIA MODERNA	86	169.60	41
EDGAR BERMEO	86	174.89	32
ESCUELA VICTOR LLORE	86	175.10	21
SEGUNDO GUILLERMO PINOS	86	206.71	39
MINMERCADO NANDITO	86	214.03	30
PANADERIA LOTZAS	86	216.77	25
CLINICA LATINOAMERICANA	86	240.30	63
BERMEO NARANJO MARIO	86	287.35	30
TACURI BLANCA	86	443.72	34
COLEGIO SAN FRANCISCO	86	574.70	44
ESCUELA REMIGIO CRESPO	86	581.48	42
TIENDA LA ESQUINA	86	592.63	116
JESUS SALAZAR U.DEL PACIFICO	86	641.98	11
CARMEN GUACHICHULCA	86	839.99	87
EMPROVIT	86	982.36	20

## LISTADO DE CLIENTES POR RUTA

<b>Nombre Local</b>	<b>Ruta</b>	<b>Compra Anual</b>	<b>Visitas</b>
AMPARITO RAMON	87	141.21	13
CAFE OLE	87	146.06	19
BAR LEXUS	87	186.00	5
BRAVO MARIA	87	208.98	33
ROCIO DE ORTIZ	87	304.80	40
RUTH PILLCO	87	316.43	49
EL BOGAVANTE RESTAURANTE	87	328.98	75
COLPAN	87	332.32	77
ESTEBAN CALDERON	87	424.93	41
PICANTERIA CARMITA	87	450.03	53
DISCO BAR LIBAR	87	469.72	7
PEDRO AREVALO	87	516.53	34
LUIS PEREZ	87	542.86	56
HOTEL YANUNCAY	87	662.83	12
OSWALDO ROBLES	87	757.19	42
SEGUNDO ZUMBA	87	915.38	80
ROMULO HERAS	87	1014.97	76
FUENTE SODA PIEDAD	87	1349.71	33
JHON QUEZADA	87	32665.89	180

## **LISTADO DE CLIENTES DE LA ENCUESTA**

<b>Nombre Local</b>	<b>Ruta</b>	<b>Compra Anual</b>	<b>Visitas</b>
GLADIS..PORTILLO	89	286.90	14
AMADA..ILLESCAS	89	292.92	21
DOLORES GOMES	89	293.29	18
BLANCA CENTENO	89	322.22	15
MERCEDES OLEAS	89	347.41	22
ESCUELA AGUSTIN CUESTA	89	365.75	20
LAURA ORDONES	89	366.10	19
RUHT CEDILLO	89	393.38	21
JUAN PACHECO	89	529.41	31
GALO TORRES	89	543.73	29
IMELDA PUGO	89	603.22	34
ROSA LOJA	89	699.47	40
CATALINA QUITO	89	794.44	45
FLORINDA GUARTANBEL	89	1223.90	50
ESPERANSA...MACHUCA	89	1714.54	68
MICRO ANDREITA	89	1794.45	81

<b>Nombre Local</b>	<b>Ruta</b>	<b>Compra Anual</b>	<b>Visitas</b>
ROSA SANCHES	85	133.44	20
NELY TAMAYO	85	134.00	14
SOLEDAD TIMBI	85	143.33	20
GONZALEZ MARIA PIEDAD	85	151.77	24
CABRERA CORREA GRACIELA PIEDAD	85	157.65	28
GUAMAN PEREZ ROSA ELVIRA	85	163.21	32
DOMINGUEZ MENDEZ ROSA ELVIRA	85	176.73	30
CAGUACUNDO ORTEGA LUIS	85	197.48	30
NARCISA PLACENCIO	85	200.16	8
LOYOLA CAJAS MARIA VICTORIA	85	209.40	27
TIENDA REINA DEL CISNE	85	225.18	9
LICORERIA MAYRITA	85	250.09	22
BANDA JARRIN JULIO	85	257.89	34
QUINDE QUINDE MARIA DOLORES	85	274.61	40
CHUISACA GUACHICHULCA FERNANDO	85	280.25	24
URGILES TORRES RAQUEL	85	281.63	37
GORDILLO QUISHPE DELIA DEL CARMEN	85	406.95	47
AGREDA ORDONEZ MELVA RAQUEL	85	443.65	33
MINIMARKET SU ECONOMIA	85	490.07	56
CABRERA SANCHEZ MARIA ESPERANZA	85	542.14	49
ORELLANA BAUTISTA MARIA DORALIZA	85	659.20	44
TENESACA PACURUCO GLORIA	85	795.28	43
PADILLA TOLEDO JENNY CONSUELO	85	957.47	50
PAOLA ANDREA ORDONEZ CORONEL	85	1015.46	40

## LISTADO DE CLIENTES DE LA ENCUESTA

<b>Nombre Local</b>	<b>Ruta</b>	<b>Compra Anual</b>	<b>Visitas</b>
MANUEL EZEQUIEL SHAGUIJIMBO	90	120.62	9
ROSA ETELVINA OCHOA IÑAMAGUA	90	127.31	6
TIENDA ZOILITA	90	191.30	26
NANCI SANTANDER	90	219.70	13
MARIA CUMBE M.	90	250.81	12
LIDUVINA BELTRAN	90	250.96	13
FLORA SINCHI	90	274.09	17
TERESA ORTEGA	90	274.54	19
ELENA GUIRACOCHA GUIRACOCHA	90	320.64	18
ANA MARIA QUIZHPI QUIZHPI	90	352.38	20
ROSA JARA	90	368.98	14
EL CISNE	90	374.98	17
ELVIA REYES MATUTE	90	377.14	27
EGMA MEJIA	90	400.84	22
PANADERIA LLACAO	90	435.64	25
VICTORIA MORA QUICHIMBO	90	444.30	17
MAURO SORNOZA	90	552.12	27
CARLOTA VELETANGA	90	612.40	12
PICANTERIA OCHOA LEON	90	727.02	31

**Información recopilada de los rutereros de Distribuidora Bebaz**  
**Selección de clientes aleatoria valorando sus características como clientes**  
**AAA,AA,A,B**

**ANEXO 4**  
**Percepción del Mercado de los productos y servicios de Bebaz**

Tabulacion por opciones seleccionadas					
Opciones Tomadas			Encuestas	Porcentual	Acumulado
Calidad	Servicio	Exigencia	67	27.46%	27.46%
Calidad	Servicio	Rentabilidad	33	13.52%	40.98%
Calidad	Servicio	Frecuencia	30	12.30%	53.28%
Calidad	Frecuencia	Rentabilidad	13	5.33%	58.61%
Calidad	Rentabilidad	Exigencia	11	4.51%	63.11%
Calidad	Servicio	Presentacion	10	4.10%	67.21%
Calidad	Frecuencia	Exigencia	9	3.69%	70.90%
Calidad	Presentacion	Rentabilidad	8	3.28%	74.18%
Frecuencia	Rentabilidad	Exigencia	8	3.28%	77.46%
Calidad	Servicio	Apoyo local	7	2.87%	80.33%
Servicio	Rentabilidad	Exigencia	7	2.87%	83.20%
Servicio	Frecuencia	Exigencia	6	2.46%	85.66%
Servicio	Frecuencia	Presentacion	5	2.05%	87.70%
N/A			4	1.64%	89.34%
Calidad	Presentacion	Exigencia	3	1.23%	90.57%
Calidad	Frecuencia	Exigencia	2	0.82%	91.39%
Calidad	Rentabilidad	Apoyo local	2	0.82%	92.21%
Frecuencia	Rentabilidad	Apoyo local	2	0.82%	93.03%
Servicio	Apoyo local	Exigencia	2	0.82%	93.85%
Servicio	Rentabilidad	Apoyo	2	0.82%	94.67%
Calidad	Apoyo local	Exigencia	1	0.41%	95.08%
Calidad	Frecuencia	Apoyo local	1	0.41%	95.49%
Calidad	Frecuencia	Presentacion	1	0.41%	95.90%
Calidad	Presentacion	Apoyo local	1	0.41%	96.31%
Frecuencia	Presentacion	Exigencia	1	0.41%	96.72%
Frecuencia	Presentacion	Rentabilidad	1	0.41%	97.13%
Frecuencia	Rentabilidad	Exigencia	1	0.41%	97.54%
Presentacion	Apoyo local	Exigencia	1	0.41%	97.95%
Rentabilidad	Apoyo local	Exigencia	1	0.41%	98.36%
Servicio	Frecuencia	Apoyo local	1	0.41%	98.77%
Servicio	Frecuencia	Rentabilidad	1	0.41%	99.18%
Servicio	Presentacion	Rentabilidad	1	0.41%	99.59%
Servicio	Presentacion	Apoyo local	1	0.41%	100.00%

## ANEXO 5

### Percepción del mercado sobre las características primordiales de una distribuidora de Bebidas

Tabulacion por opciones seleccionadas					
Opciones Tomadas			Encuestas	Porcentual	Acumulado
servicio	precio	rentabilidad	9	3.69%	3.69%
servicio	variedad	rentabilidad	2	0.82%	4.51%
servicio	variedad	precio	3	1.23%	5.74%
servicio	rentabilidad	apoyo local	3	1.23%	6.97%
variedad	precio	rentabilidad	4	1.64%	8.61%
NA			4	1.64%	10.25%
variedad	precio	apoyo local	1	0.41%	10.66%
servicio	variedad	apoyo local	1	0.41%	11.07%
precio	rentabilidad	apoyo local	4	1.64%	12.70%
precio	rentabilidad	medida	2	0.82%	13.52%
servicio	rentabilidad	medida	1	0.41%	13.93%
calidad	servicio	variedad	91	37.30%	51.23%
calidad	servicio	precio	30	12.30%	63.52%
calidad	precio	rentabilidad	20	8.20%	71.72%
calidad	servicio	rentabilidad	25	10.25%	81.97%
calidad	variedad	apoyo local	4	1.64%	83.61%
calidad	variedad	precio	4	1.64%	85.25%
calidad	servicio	apoyo local	8	3.28%	88.52%
calidad	variedad	rentabilidad	8	3.28%	91.80%
calidad	rentabilidad	apoyo local	5	2.05%	93.85%
calidad	precio	apoyo local	4	1.64%	95.49%
calidad	variedad	precio	3	1.23%	96.72%
calidad	variedad	medida	3	1.23%	97.95%
servicio	precio	apoyo local	5	2.05%	100.00%