



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: DISEÑO DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN ADECUADO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PARA LA CIUDAD DE LAGO AGRIO

AUTOR/ A: David René Méndez Silva.

TUTOR/ A: Mg. Erika Sofía Escobar Redín

TUTOR TÉCNICO: Mg. Jesús Amparito Chamorro Vascones

AÑO: 2018

Tema:	“Diseño de un Canal de Distribución adecuado de Productos de Consumo Masivo para la ciudad de Lago Agrio.”
Estudiante:	Méndez Silva David René
Carrera:	Ingeniería en Administración de Empresas
Tutor Metodológico:	PhD. Escobar Redín Erika Sofía
Asesor Técnico:	Msc. Chamorro Vascones Jesús Amparito
Fecha:	Septiembre 2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación del Proyecto “Diseño de un Canal de Distribución adecuado de Productos de Consumo masivo para la ciudad de Lago Agrio”. Presentado por el ciudadano Méndez Silva David René, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Méndez Silva David René.

CI. 1712290103

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito,.....

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

VOCAL

VOCAL

DEDICATORIA

El lograr cumplir metas acarrea un sinnúmero de sacrificios, sean estas malas noches, temas económicos, pérdida de momentos especiales con la familia, etc. por tal razón, hoy quiero dedicar el presente Trabajo de Titulación a mi esposa Tania y a mis hijos Yosshua y Jaden, quienes se han sacrificado junto a mí para que hoy pueda cumplir una meta más, misma que la he perseguido durante años, una meta que es de todos y que me apalanca de mejor manera en mi vida profesional, para ustedes mi querida esposa y queridos hijos.

También quiero dedicar este trabajo a mi madre, quien me formó como la persona que hoy soy, quien me aconsejó y me guió cuando más lo necesité y quien hasta hoy sigue siendo una pieza muy fundamental en mi vida, a mis hermanos y demás familiares que también aportaron con su granito de arena para que este objetivo se cumpla.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar muy agradecido con Dios y con la Vida, por permitirme estar en esta tierra y brindarme la oportunidad de cumplir un sueño, por entregarme toda la fortaleza para no darme por vencido, por la sabiduría para enfrentar todos los obstáculos en este largo camino y por no quitar de mi mente el Norte que tenía trazado.

Agradecido con mis amigos de Industrias Ales C.A. quienes con todos sus conocimientos y consejos aportaron de manera significativa para el cumplimiento de este objetivo.

Agradecido con mis amigos y compañeros de la Universidad Israel, con quienes aprendimos muchísimo, con todos mis profesores, quienes fueron un aporte fundamental en la consecución de esta meta, la verdad que sin sus consejos y guías no lo hubiese logrado. De todo corazón Muchas Gracias!!!.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
HIPÓTESIS.....	5
CAPÍTULO 1	6
1.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	6
1.1.1. Definición	6
1.1.2. Diseño de un canal de Distribución	6
1.1.3. Tipos de canales de distribución	7
1.2. PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO	7
1.2.1. Consumo inmediato	7
1.2.2. Compra cotidiana	7
1.2.3. Fáciles de encontrar	7
1.2.4. Precio reducido	8
1.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	8
1.3.1. Ambiente de Negocio	8

1.4. MERCADOTECNIA	8
1.4.1. Definición	8
1.5. MIX DE MARKETING	8
1.5.1. Producto	8
1.5.2. Precios	9
1.5.3. Promoción	9
1.5.4. Canales de Distribución y Comercialización	9
1.5.5. Segmentación de Mercado	9
1.5.5.1. Geográfica	9
1.5.5.2. Demográfica	9
1.5.5.3. Frecuencia de uso	9
1.5.5.4. Psicográfica	10
1.5.6. Fuerzas de Porter	10
1.5.6.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.	10
1.5.6.2. Poder de negociación de los proveedores.	11
1.5.6.3. Poder de negociación de los compradores.	11
1.5.6.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	11
1.5.6.5. La rivalidad entre los competidores.	11
1.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING	12
1.6.1. Estrategias de Marketing para el producto o servicio	12
1.6.2. Estrategias para el precio	12
1.6.3. Estrategias para la distribución	12
1.7. ANÁLISIS FINANCIERO	13
1.7.1. Ingresos	13
1.7.2. Egresos	13
CAPÍTULO II	14
2.1. METODOLOGÍA DEL PROCESO INVESTIGATIVO	14
2.2. MARCO METODOLÓGICO	14

2.2.1.	Enfoque Cuantitativo	14
2.2.2.	Población y Muestra	14
2.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	16
2.3.1.	Matriz de operacionalización de variables	16
ENCUESTAS.....		18
CAPÍTULO III.....		38
PROPUESTA.....		38
3.1.	BENEFICIARIOS	38
3.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	38
3.2.1.	Análisis Estratégico	39
3.2.1.1.	Misión	39
3.2.1.2.	Visión	39
3.2.1.3.	Valores	39
3.3.	ANÁLISIS DE MERCADO.....	40
3.3.1.	Mercado Objetivo	40
3.3.2.	Mercado Potencial	40
3.3.3.	Mercado Real	40
3.3.4.	Segmentación Geográfica	41
3.3.1.	ANÁLISIS DE VIABILIDAD	41
3.3.2.	Productos.	41
3.3.3.	Ventas.	44
3.3.4.	Recursos.	44
3.4.	ANÁLISIS DE PORTER	46
3.4.1.	Competidores Potenciales.	47
3.4.2.	Proveedores	47
3.4.3.	Clientes	48

3.4.4. Productos Sustitutos	48
3.5. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	50
3.5.1. Matriz EFI	50
3.5.2. Matriz EFE	51
3.5.3. ANALISIS FODA	52
3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING A APLICAR.....	53
3.7. Análisis de la capacidad instalada	55
3.7.1. Estrategias para la Distribución	59
3.8. DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN	60
3.9. EVALUACION ECONOMICA DEL PROYECTO.....	61
3.9.1. Presupuesto de Inversión	61
3.10. ANÁLISIS FINANCIERO DE UN CANAL DE DISTRIBUCION	63
3.10.1. INGRESOS DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	65
3.10.2. EGRESOS DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	65
3.11. FLUJO DE CAJA PROYECTADA.....	68
3.12. CRITERIOS DE EVALUACION FINANCIERA.....	69
3.12.1. Tasa de Descuento Aplicable	69
3.12.2. Valor Actual Neto (VAN)	69
3.12.3. Tasa Interna de Retorno	70
3.12.4. Periodo de Recuperación de la Inversión	70
CAPÍTULO IV.....	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	73

BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variables Independientes.....	16
Tabla 2	Variables Dependientes.....	17
Tabla 3	Transporte utilizado para entregar el producto a las tiendas.....	18
Tabla 4	Frecuencia de las entregas de los productos	19
Tabla 5	Factores a tomar en cuenta para una entrega efectiva del producto.....	20
Tabla 6	Frecuencia de visita de preventa utilizada	21
Tabla 7	Capacitación del equipo de ventas	22
Tabla 8	Utiliza chofer y ayudante para la entrega del producto en las tiendas.....	23
Tabla 9	Rotación del personal de ventas.....	24
Tabla 10	Rutas de visitas para las entregas del producto.....	25
Tabla 11	Verificación del motivo de retorno de los productos a la Empresa	26
Tabla 12	Tipo de Transporte para la entrega de los productos	27
Tabla 13	Frecuencia de entrega.....	28
Tabla 14	Importancia al momento de la entrega.....	29
Tabla 15	Frecuencia de las visitas.....	30
Tabla 16	Persona para la recepción del pedido	31
Tabla 17	Personal capacitado para la entrega del productos.....	32
Tabla 18	Entrega de retenciones de impuesto a la renta	33
Tabla 19	Rotación del personal de entregas.....	34
Tabla 20	Ubicación de los negocios.....	35

Tabla 21 Llamada para verificación del pedido	36
Tabla 22 Frecuencia de las entregas de los productos	37
Tabla 23 Clientes potenciales en la ciudad de lago Agrio	41
Tabla 24 Principales productos de consumo masivo entregados	42
Tabla 25 Recursos con los que cuenta para la creación del canal de distribución.....	45
Tabla 26 Recurso Logístico	45
Tabla 27 Recursos Tecnológicos	46
Tabla 28 Principales Competidores de distribución de productos de consumo masivo	47
Tabla 29 Proveedores en la Ciudad de Lago Agrio	47
Tabla 30 Principales tiendas existentes en la ciudad de Lago Agrio	48
Tabla 31 Productos Sustitutos	48
Tabla 32 Matriz EFI	50
Tabla 33 Matriz EFE	51
Tabla 34 Análisis FODA.....	52
Tabla 35 Estrategias para el producto	53
Tabla 36 Estrategias para el precio	54
Tabla 37 Productos Almacenaje.....	56
Tabla 38 Estrategias para la distribución	59
Tabla 40 Resumen detallado de la inversión inicial para el diseño del canal de distribución.....	64

Tabla 41	Resumen de Inversión y Financiación	65
Tabla 42	Costo de Ventas	66
Tabla 43	Relación de Gastos y Ventas.....	67
Tabla 44	Flujo de caja de la inversión proyectada para 5 años.....	68
Tabla 45	Valor actual Neto para 5 años	69
Tabla 46	Tasa Interna de Retorno para 5 años	70
Tabla 47	Tiempo de recuperación de la inversión inicial	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Canal de Distribución	6
Figura 2 Tipos de Canales de Distribución	7
Figura 3 Análisis Porter.	10
Figura 4 Transporte utilizado para entregar el producto a las tiendas	18
Figura 5 Frecuencia de las entregas de los productos	19
Figura 6 Factores a tomar en cuenta para una entrega efectiva del producto	20
Figura 7 Frecuencia de visita preventiva utilizada.....	21
Figura 8 Capacitación del equipo de ventas.....	22
Figura 9 Utiliza chofer y ayudante para la entrega del producto en las tiendas.....	23
Figura 10 Rotación del personal de ventas	24
Figura 11 Rutas de visitas para las entregas del producto	25
Figura 12 Verificación del motivo de retorno de los productos a la Empresa.....	26
Figura 13 Tipo de transporte a utilizar para la entrega de los productos	27
Figura 14 Frecuencia de entrega	28
Figura 15 Importancia al momento de la entrega.....	29
Figura 16 Frecuencia de las visitas	30
Figura 17 Persona para la recepción del pedido.....	31
Figura 18 Personal capacitado para la entregas del producto	32

Figura 19 Entrega de retenciones de impuesto a la renta.....	33
Figura 20 Rotación del personal de ventas	34
Figura 21 Ubicación de los negocios	35
Figura 22 Llamada para verificación del producto	36
Figura 23 Frecuencia de las entregas de los productos	37
Figura 24 Fortalezas de Porter	46
Figura 25 Bodega de almacenaje	55
Figura 26 Bodega de almacenaje	56
Figura 27 Diseño de la Organización.....	60
Figura 28 Canal de Distribución	62
Figura 29 Aceite	80
Figura 30 Aceite	80
Figura 31 Productos de aseo personal y limpieza	81
Figura 32 Productos derivados del trigo y granos.....	84

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo centra su desarrollo en el diseño de un canal de distribución de productos de consumo masivo para la ciudad de Lago Agrio. El objetivo principal de este proyecto es el brindar a los dueños de las tiendas una alternativa comercial que les servirá para tener productos de calidad y la atención adecuada al momento de hacer sus pedidos.

Para empezar con la creación del canal de distribución en primer lugar se realizó una investigación de mercados para conocer las características de las tiendas y sus necesidades mediante el empleo de encuestas y así diseñar el canal de distribución adecuado, el cual sea en lo posible de la aceptación del consumidor final.

Mediante las encuestas se pudo analizar que los principales clientes son en su mayoría de la zona rural y una baja cantidad de la zona urbana.

En este trabajo se propuso las características de producto, precio y gestión de ventas, las cuales lograrán atender las necesidades y expectativas de los clientes.

Finalmente se evaluó el proyecto en términos económicos, comprobando que realmente la creación de un canal de distribución es rentable y logra generar utilidades para cada uno de sus miembros.

PALABRAS CLAVE

Distribución

Consumo masivo

Canal

Comercial

Proveedores

ABSTRACT

This paper focuses on the design of a distribution channel for mass consumption products for the city of Lago Agrio. The main objective of this work is to offer the owners of the stores a commercial alternative that will serve them to have products and quality and the appropriate attention at the time of placing their orders.

To begin the projects, a market research was first carried out to know the characteristics of the stores and their needs through the use of surveys and to design the proper distribution channel, which is as far as possible of the final consumer acceptance. Through the surveys it was possible to analyze that the main customers are from the rural area and a small amount from the urban area.

The design of the channel will be done taking into account the two aspects above. In this work the characteristics of product, price and sales management were proposed, which will meet the needs and expectations of the customers.

Finally, the project was evaluated in economic terms, proving that the operation is indeed profitable and generates profits for each of its members.

KEYWORDS

Distribution

Massive consume

Channel

Commercial

Suppliers

INTRODUCCIÓN

La distribución de productos de consumo masivo hoy por hoy constituye la mejor manera de que una compañía productora haga conocer sus productos y que estos estén al alcance de casi todo el mundo. En la actualidad la mayoría de las empresas cuentan con sistemas de distribución bien definidos, ya que con el empleo de esto se alcanza un mayor nivel de ventas, y sus participantes se encuentran claramente identificados en el mercado.

El mercado actual se viene desarrollando dentro de un sistema competitivo, el mismo que genera que todas las compañías, empresas, trabajen en nuevos sistemas de comercialización, distribución y producción, haciéndolas de esta manera competitivas, es por eso el fin de este trabajo, el cual busca mejorar y planificar un sistema de distribución que esté acorde a los nuevos procesos, a las nuevas tendencias, a los nuevos clientes, quienes son los que deciden consumir o no los productos que se les ofrece.

El desarrollo de este proyecto permitirá contribuir con el sistema socio económico de la zona, ya que se creará nuevas fuentes de trabajo, y apalancará el ingreso de nuevas compañías con nuevas marcas y productos, agilizando de una u otra manera su llegada a todos los consumidores de este mercado.

Para la zona del Oriente ecuatoriano el tema de distribución es muy complicado, ya que no se ha desarrollado un canal que vaya acorde a la zona y condiciones, tales como distancia, tipos de negocio y tendencias de consumo. Por tal razón es sumamente importante desarrollar un sistema de distribución que tenga la capacidad de solventar todos estos inconvenientes y así lograr los problemas que se encuentren se transformen en oportunidades. La situación del mercado local en cuanto a marcas que puedan ofertar todas sus Sku´s es compleja.

Se puede tomar en cuenta que es realmente complicado llegar hasta los hogares de comunas Orientales ofreciendo al cliente variedad de productos, y esto a su vez que sean de buena calidad, precios adecuados, ya que estos se encuentran alejados de las principales ciudades.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Se determina que en la zona, de acuerdo a los datos previamente presentados, no tiene un canal de distribución o colocación que satisfaga las necesidades de todo el mercado en nuestro Oriente ecuatoriano, por tal razón se presenta este proyecto que está apuntado a desarrollar un sistema de distribución de productos de consumo masivo que cumpla con lo necesario para brindar al mercado local de todas las garantías de tener productos de primera a tiempo, de calidad y con los precios justos.

Bajo lo indicado, es más que necesario revisar este proyecto, el cual tiene como objetivo principal, se desarrollará un canal que brinde todas las ventajas de un formato adecuado de distribución, el mismo que gozará de las mejores herramientas, en cuanto a bodegaje.

PROBLEMA

En la zona donde se plantea la investigación no cuenta con un canal de distribución adecuado para la entrega de productos de consumo masivo, por lo que encarece los productos de primera necesidad, por temas logísticos y costos operacionales.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el Diseño de un canal de Distribución adecuado de Productos de Consumo Masivo para la ciudad de Lago Agrio, el mismo que se pondrá en funcionamiento máximo en el primer trimestre del 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fundamentar teóricamente el diseño de un Canal de Distribución adecuado de productos de consumo masivo para la ciudad de Lago Agrio.

Diagnosticar la situación actual del canal de distribución mediante un análisis FODA para la zona de Lago Agrio.

Proponer el diseño de un Canal de distribución adecuado de productos de consumo masivo para la ciudad de Lago Agrio.

HIPÓTESIS

¿Será posible mejorar el canal de distribución actual de manera rotunda la entrega de los productos de consumo masivo en la zona de Lago Agrio?

Variable Independiente:

Plan de Marketing.

Variable Dependiente:

Distribución

Distribuye materiales y productos desde la fuente hasta el usuario, también conocida como canal de Distribución.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1.1.1. Definición

Se define como canal de distribución a una estructura de negociaciones y organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, este se forma por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final. (Gomez A. M., 2010)

1.1.2. Diseño de un canal de Distribución

En el siguiente gráfico se indica un esquema explicativo del cómo se diseña un canal de distribución, desde el conseguir la materia prima hasta obtener el producto final y se llegue a los consumidores. (Gomez A. M., 2010)

En lo que respecta al presente trabajo la propuesta parte desde los Centros de Distribución, que es donde arrancararía el Sistema de distribución adecuado de productos de consumo masivo.



Figura 1 Canal de Distribución

Fuente: (Gomez A. M., 2010)

1.1.3. Tipos de canales de distribución

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 estructuración de los diferentes canales será la siguiente:(Gomez H. S., 1994)

CANAL	RECORRIDO					
DIRECTO	Fabricante	—————>			Consumidor	
CORTO	Fabricante	—————>	Detallista	—————>	Consumidor	
LARGO	Fabricante	—————>	Mayorista	Detallista	—————>	Consumidor
DOBLE	Fabricante	Agente Exclus	Mayorista	Detallista	—————>	Consumidor

Figura 2 Tipos de Canales de Distribución

Fuente: (Gomez A. M., 2010)

1.2. PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

Entre las características principales de los productos de consumo masivo se tiene:

1.2.1. Consumo inmediato

Estos productos no suelen durar mucho tiempo en el hogar, están fabricados con la idea de que sean consumidos en un periodo corto de tiempo.

1.2.2. Compra cotidiana

Al ser productos de primera necesidad que se consumen rápidamente se adquieren por los consumidores de forma cotidiana.

1.2.3. Fáciles de encontrar

Puedes encontrar los productos de consumo masivo en distintos sitios sin mayor dificultad puesto que existen un sinnúmero de empresas dedicadas a este sector.

1.2.4. Precio reducido

La demanda de estos productos varía en función de los precios. Como hemos comentado, todos los estratos de la sociedad lo consumen de modo que tienen un precio muy asequible. (Gómez A. M, 2010).

1.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es fundamental para la toma de decisión en la empresa, se define como: (Soto, 2012)

1.3.1. Ambiente de Negocio

El ambiente de negocio es muy importante para determinar si una empresa o negocio puede sobrevivir y expandirse. (Muñiz, 2016):

1.4. MERCADOTECNIA

1.4.1. Definición

La mercadotecnia es un proceso que implica el intercambio de productos para satisfacer necesidades mediante la promoción y buenos precios. El propósito general de mercadotecnia para el consumo masivo es el de la satisfacción de necesidades y deseos humanos ya que para este caso el tener clientes satisfechos con los productos entregados es de vital importancia. (Soto, 2012)

El rol del mercadólogo no solamente se centra en cubrir las necesidades del consumidor, sino que este también está enfocado definir el producto, el mismo que influirá en los consumidores finales (Soto, 2012)

1.5. MIX DE MARKETING

1.5.1. Producto

El ofrecer productos de calidad al clientes creará un ambiente de negocio agradable entre el distribuidor y el consumidor, por ende siempre se debe estar al día con la entrada de nuevos productos.

1.5.2. Precios

El Precio es el valor económico que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto, servicio bien.

1.5.3. Promoción

La promoción se determina por cierto porcentaje de la venta que se destina para que el producto sea atractivo al consumidor.

1.5.4. Canales de Distribución y Comercialización

Es simplemente poner en contacto al productor con el consumidor, mediante los distintos canales de distribución y comercialización.

1.5.5. Segmentación de Mercado

Separar los clientes en grupos con necesidades similares, esto se llama segmentar el mercado.

1.5.5.1. Geográfica

Se clasifica de acuerdo al lugar de residencia o lugar de trabajo.

1.5.5.2. Demográfica

Se clasifica a los clientes de acuerdo a características demográficas como, edad, sexo, ingreso, etc. Con frecuencia se encuentra que los clientes compran un producto de acuerdo con diferentes razones; por lo tanto los clientes se agruparán de acuerdo a estas razones en la segmentación de beneficios. (Kloter & Armstrong, Enlace, 2014)

1.5.5.3. Frecuencia de uso

Sucede cuando un pequeño grupo de clientes compra la mayor cantidad de un producto o servicio.

1.5.5.4. Psicográfica

Es un modo de agrupamiento de los clientes basado en su modo de vida

1.5.6. Fuerzas de Porter

El análisis de Porter es aquel en el cual emplea cinco fuerzas, mismas que fueron elaboradas por el economista Michael Porter en el año 1979.

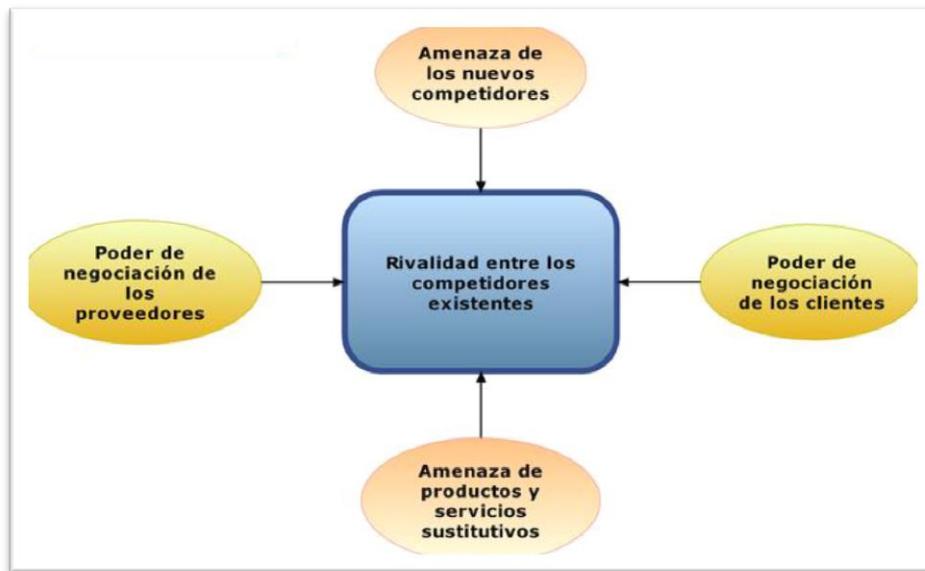


Figura 3 Análisis Porter.
Fuente: (Herrera & Baquero, 2008)

A continuación se explicara de manera adecuada cada uno de los aspectos que influye en las fuerzas de Porter:

1.5.6.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

En la actualidad existe una alta demanda de competencia para cualquier negocio que se desee emprender. Para ello se debe adoptar estrategias precisas para atacar esta amenaza.

1.5.6.2. Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. (Herrera & Baquero, 2008)

1.5.6.3. Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.. (Herrera & Baquero, 2008)

Por ello se deben buscar las estrategias adecuadas para no perder el poder de negociación con los clientes, ya que esto es de vital importancia para cualquier empresa.

1.5.6.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (Herrera & Baquero, 2008)

Por ende para cualquier negocio de emprendimiento se debe conocer acerca de las últimas tecnologías y emplearlas de manera estratégica.

1.5.6.5. La rivalidad entre los competidores.

Para cualquier empresa por pequeña que esta sea es difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos, por lo que es de vital importancia cambiar seguidamente las políticas de la empresa y estar al día con tecnologías, análisis de mercado, de competencia entre otros,. (Herrera & Baquero, 2008).

Es por ello que debemos estar al día en tecnologías, publicidad y sobre todo ofertas para clientes potenciales y de esa manera ser una empresa competitiva para cualquier rival con miras a lo mismo.

1.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de Marketing son gestiones que se realizan con el fin de captar un nicho de mercado, dando a conocer los nuevos productos que se ofrecerá y así aumentar las ventas. La manera para proponer las estrategias será, primero analizar el mercado objetivo, para que a través de los resultados obtenidos, se diseñe las estrategias que se encarguen de satisfacer las necesidades de los clientes. (Franklin, 2011)

1.6.1. Estrategias de Marketing para el producto o servicio

Por otra parte, se aconseja diferenciar el producto del resto que ofrece la competencia. Se identificará las características fundamentales del producto y las convertiremos en beneficios para los clientes. Tomemos en cuenta que para este proyecto es necesario tener claro que al cliente lo que más le interesa son los beneficios que obtiene al comprar el producto mas no por el mismo. (Crecenegocios, 2015)

1.6.2. Estrategias para el precio

Las estrategias a considerar son:

Precios de líneas de productos

Precios de producto opcional

Precios de productos colectivos

Precios geográficos

1.6.3. Estrategias para la distribución

Para este caso se utilizará los siguientes canales:

Venta directa

Venta por mayoristas

Distribución selectiva

Distribución extensiva

1.7. ANÁLISIS FINANCIERO

1.7.1. Ingresos

Se define como ingresos a la entrada de flujo de dinero de una empresa al realizar una actividad productiva. Este factor es medido a partir del tiempo de vida que tendrá la empresa u organización y por lo general está determinada por la venta del servicio que se va a ofrecer. (Velez, 2016).

Esto se genera cuando el canal de distribución este en marcha y todo el capital invertido sea cubierto en su totalidad, a partir de esto se empezará a generar ingresos con las ventas de productos de consumo masivo.

1.7.2. Egresos

Lo egresos se los define al contrario de los ingresos, es la salida de flujo de efectivo de la empresa. Por lo general los egresos obedecen a todos los costos de producción e inversión inicial de la empresa u organización, en el cual se incluye el costo del financiamiento. (Velez, 2016).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del marco metodológico del proyecto en estudio, se aplicara técnicas e instrumentos de investigación, para obtener datos, que ayudara a determinar la viabilidad del proyecto, se realizará una encuesta con preguntas cerradas y con información de fuentes primarias como revistas, artículos y otros.

2.1. METODOLOGÍA DEL PROCESO INVESTIGATIVO.

Todo el proyecto será soportado en estudios de mercado y basado en experiencias de proyectos parecidos en distintas zonas del país.

Realizar encuestas a los consumidores para determinar la necesidad que tienen de nuevos y mejores productos para el sector que habitan.

Entrevistas a los dueños de los principales establecimientos de comercio del sector, esto para establecer días de entrega, frecuencia de visitas, etc.

2.2. MARCO METODOLÓGICO

2.2.1. Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo del proyecto de investigación, es aplicar una investigación de campo, con la aplicación de la técnica de encuestas, permitirá obtener datos fidedignos de fuentes primarias, para la determinación de estrategias de distribución, se ha tomado como población a 1255 clientes censados, información que reposa en archivos de Industrias Ales C. A.

2.2.2. Población y Muestra

Para el cálculo de la muestra se toma como universo o población a los 1200 clientes censados de industrias Alex , para la obtención de la muestra que son 293 clientes censados para este resultado se aplicará la fórmula de la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1255}{(0.05)^2(1255 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 293.5$$

$$n = 293$$

- $n = 293.00$
- $p = 0,5$
- $q = 0,5$
- $N = 1255$
- $Z = 1,96$
- $e = 0,05$

El número de encuestas que se deben aplicar son 293, cantidad que resulta al aplicar la fórmula antes descrita con una población de 1255 clientes.

2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.3.1. Matriz de operacionalización de variables

Hipótesis. -¿Será posible mejorar el sistema de distribución actual y mejorar de manera rotunda la entrega de los productos de consumo masivo en la zona de Lago Agrio?

Tabla 1 Variables Independientes

CONCEPTUALIZACIÓN CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA INSTRUMENTO
<p>Plan de marketing:</p> <p>Estudio de mercado con el objeto de ser competitiva y abarcar un nicho de mercado que presenten características y necesidades similares. 2</p>	Estrategias	Mejorar los productos de consumo masivo.	¿Qué es para Ud. ¿Lo más importante al momento de la entrega del producto?
		Mejorar la atención brindada por los distribuidores hacia los dueños de los negocios.	¿Considera que las personas de entregas están bien capacitadas?
		Mejorar los precios	¿Considera Ud. que los precios pagados por los productos son justos?
		Definir plazas de distribución.	¿Con que frecuencia se hacen las entregas en su establecimiento?
		Demanda	¿Ha adquirido en los últimos meses productos de consumo masivo?
	Oferta	¿Cuántas empresas de distribución de consumo masivo conoce?	
	Mercado		

Tabla 2 *Variables Dependientes*

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEM	TECNICA INSTRUMENTO
	Precio	Costos estándares de los productos		
Distribución:			¿Está dispuesto a pagar por los productos un costo estándar?	
Conjunto de operaciones dirigidas a situar los productos al alcance de los consumidores.	Promoción	Compra de productos	¿Si los productos de consumo masivo estuvieran en promoción por que los adquiriría?	Encuestas a los clientes
		Analizar la compra	¿Qué medidas tomaría en cuenta si el producto esta oferta?	

ENCUESTAS

Objetivo.- El objetivo de la encuesta es determinar la viabilidad de Diseñar un Canal adecuado de Distribución de Productos de Consumo Masivo.

La siguiente encuesta estará dirigida a los dueños de distribuidores de productos de Consumo masivo de la ciudad de Lago Agrio, con el fin de saber cómo está constituido su personal de entrega y saber si se está satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

1. ¿Qué tipo de transporte utiliza para la entrega de sus productos?

Tabla 3 *Transporte utilizado para entregar el producto a las tiendas*

DETALLES	F.A.	F.R
Camioneta	4	66.70%
Camioneta de 2TM	2	33.30%
Camión de 4TM	0	0.00%
Total	6	100%

Elaborado por David Méndez

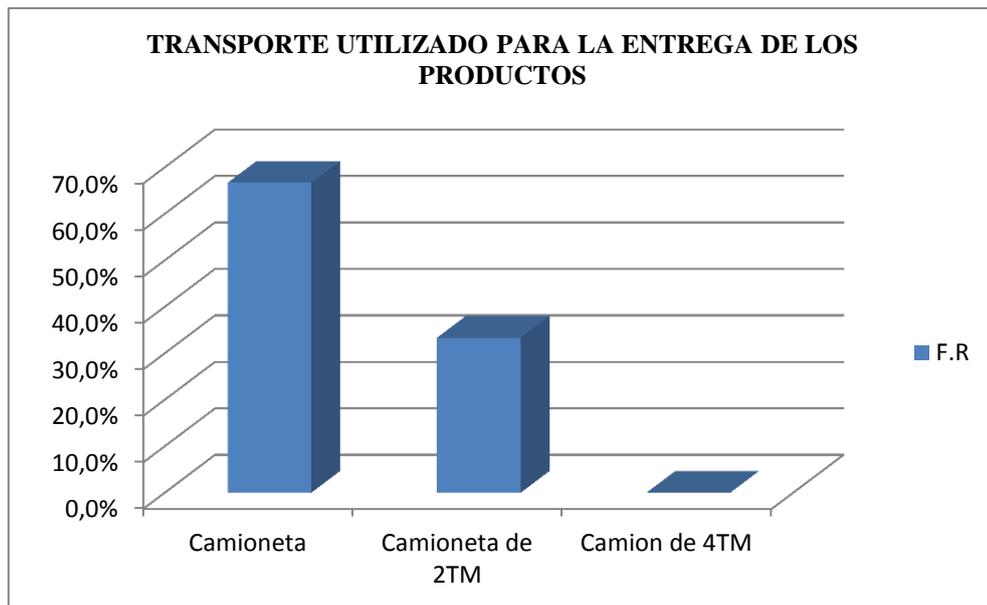


Figura 4 *Transporte utilizado para entregar el producto a las tiendas*
Elaborado por David Méndez

Análisis. – A partir de aplicar las encuestas a los distribuidores de consumo masivo de la ciudad de Lago Agrio se obtuvo que ellos utilizan como medio de transporte las camionetas, dado esto se puede corroborar que los dueños de las tiendas están satisfechos con el tipo de transporte utilizado para la entrega de los productos, pero también se debe

tomar en cuenta que un gran número de los clientes también optan por la utilización de camionetas de 2 TM.

2. ¿Con que frecuencia realizan las entregas?

Tabla 4 Frecuencia de las entregas de los productos

DETALLES	F.A.	F.R
Todos los días	0	0.00%
Pasando un día	1	16.70%
Una vez a la semana	5	83.30%
Total	6	100%

Elaborado por David Méndez

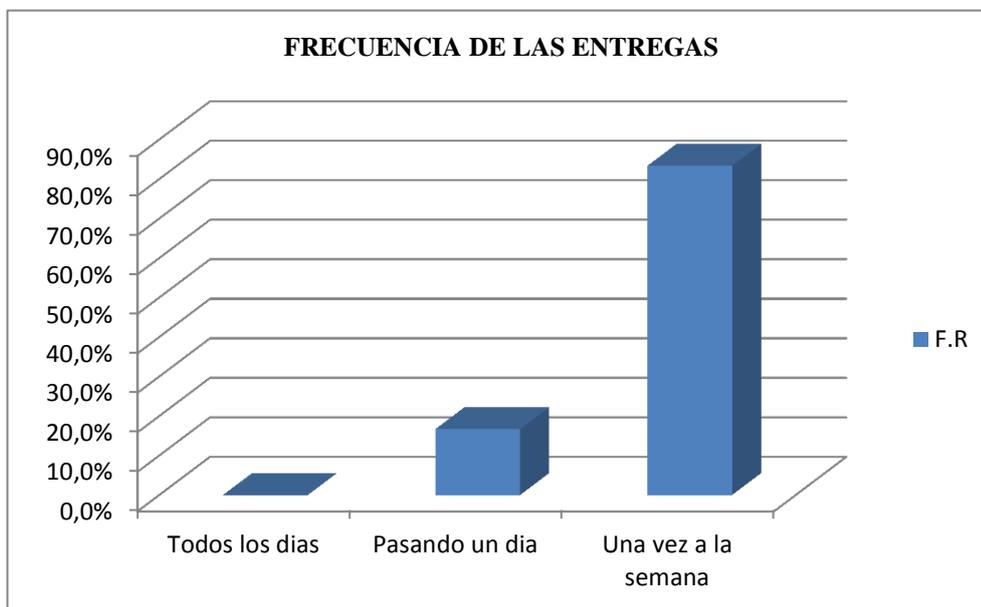


Figura 5 Frecuencia de las entregas de los productos

Elaborado por David Méndez

Análisis. – Cuando se les aplicó las encuestas a los distribuidores estos respondieron que las entregas de sus productos lo hacen una vez a la semana, y se corrobora estos datos con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes ya que ellos comentan que las visitas las hacen una vez a la semana.

3. ¿Que toma en cuenta para hacer una entrega efectiva?

Tabla 5 Factores a tomar en cuenta para una entrega efectiva del producto

DETALLES	F.A.	F.R
Día	4	66.70%
Monto	2	33.30%
Secuencia	0	0.00%
Total	6	100%

Elaborado por David Méndez

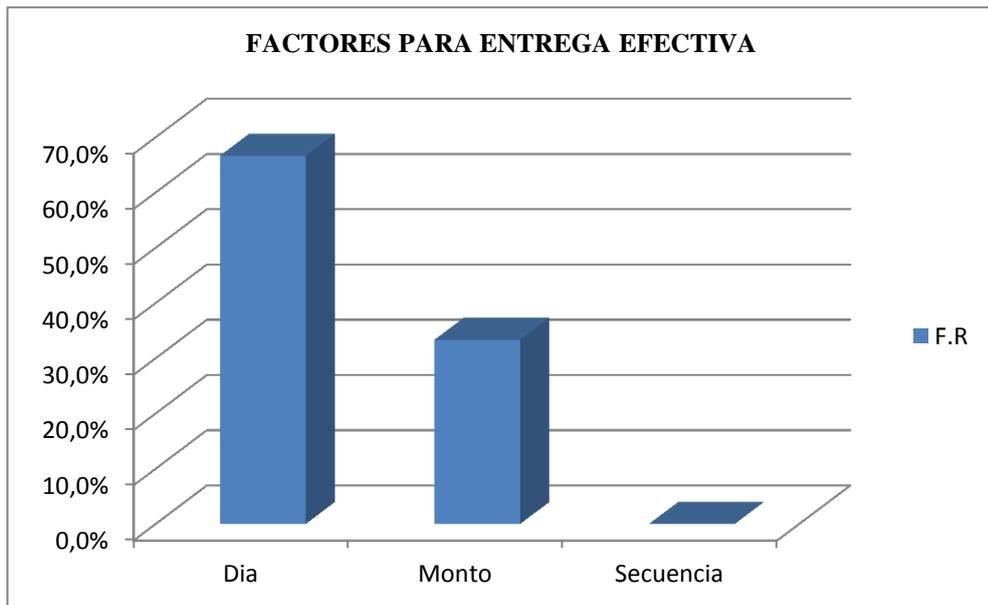


Figura 6 Factores a tomar en cuenta para una entrega efectiva del producto
Elaborado por David Méndez

Análisis. – A través de los resultados obtenidos de las encuestas a los distribuidores dicen tomar en cuenta el día para realizar una entrega efectiva. Dado esto se puede decir que es una opción adecuada ya que para satisfacer a los clientes se debería hacer las entregas a tiempo, y así cubrir con las necesidades de los clientes.

4. ¿Qué secuencia de visita de preventa utiliza?

Tabla 6 Frecuencia de visita de preventa utilizada

DETALLES	F.A.	F.R
Semanal	2	33.30%
Quincenal	3	50.00%
Mensual	1	16.70%
Total	6	100%

Elaborado por David Méndez

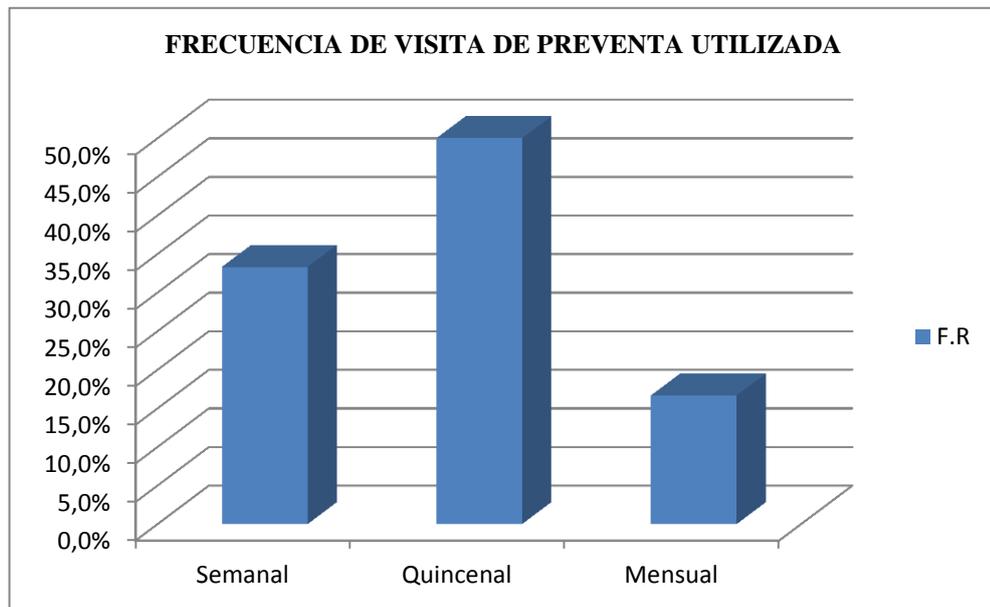


Figura 7 Frecuencia de visita preventa utilizada
Elaborado por David Méndez

Análisis. – Mediante los resultados obtenidos de las encuestas los distribuidores aseguran hacer las visitas semanalmente, comparando con las opiniones de los dueños de los clientes se dice que los dueños de las tiendas solicitan que las visitas sean al menos dos veces por semana, ya que es posible la falta de algunos productos, y si las visitas se las hace poco frecuentes se puede optar por otros distribuidores.

5. ¿Capacita a sus equipos de ventas con frecuencia?

Tabla 7 Capacitación del equipo de ventas

DETALLE	F.A.	F.R.
SI	3	50.00%
NO	3	50.00%
Total	6	100%

Elaborado por David Méndez

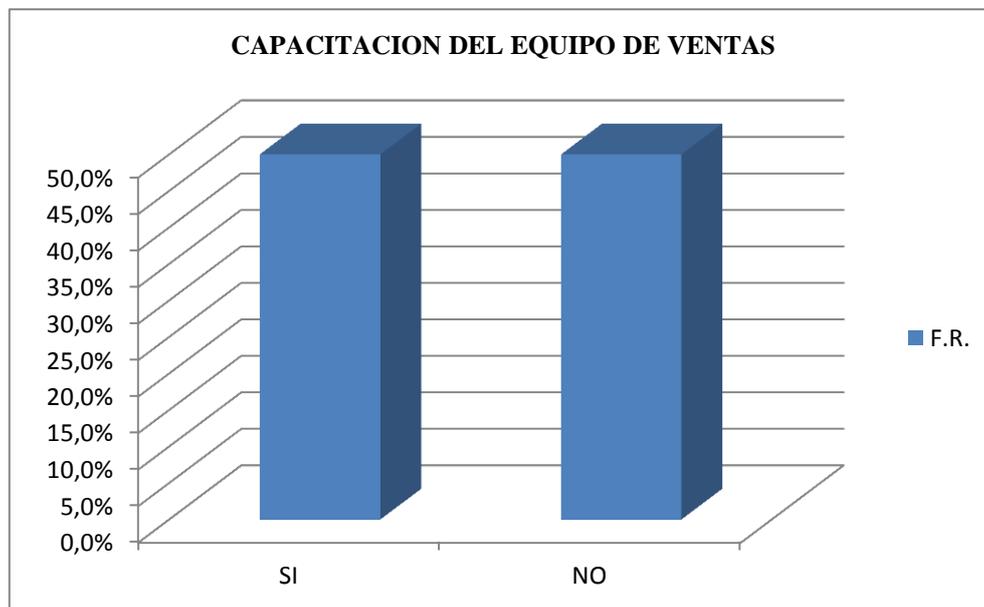


Figura 8 Capacitación del equipo de ventas
Elaborado por David Méndez

Análisis. – Mediante las encuestas los distribuidores dijeron en partes iguales que si existe la capacitación del equipo de ventas y otros dijeron que no existe la capacitación de los mismos, dado esto los clientes necesitan un personal de ventas totalmente capacitado para que así atienda sus necesidades de una manera adecuada y que el cliente se sienta en confianza de realizar sus pedidos.

6. ¿Trabaja con chofer y ayudante?

Tabla 8 *Utiliza chofer y ayudante para la entrega del producto en las tiendas*

DETALLE	F.A.	F.R.
SI	6	100.00%
NO	0	0.00%
Total	6	100%

Elaborado por David Méndez

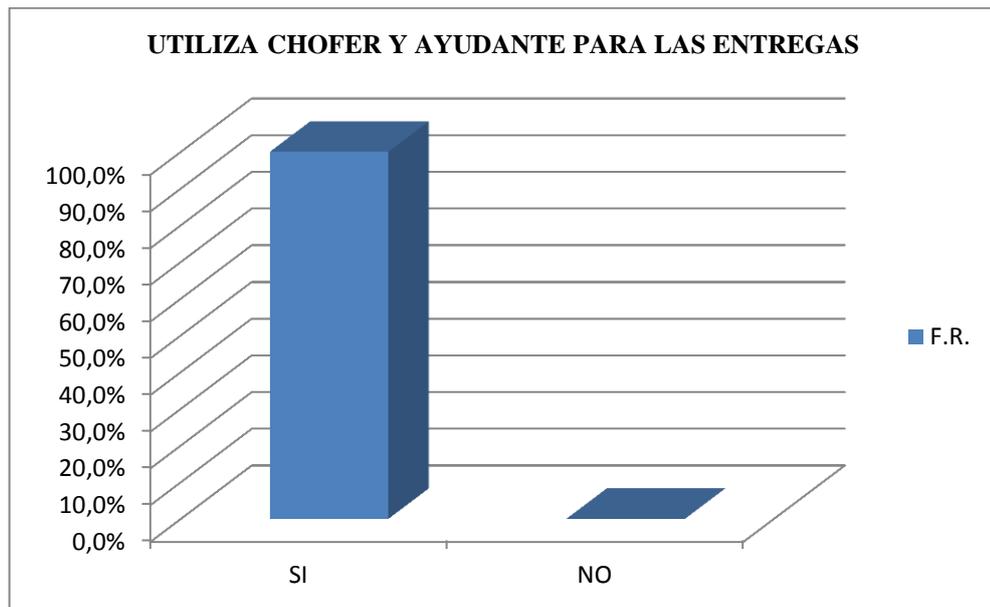


Figura 9 *Utiliza chofer y ayudante para la entrega del producto en las tiendas*
Elaborado por David Méndez

Análisis. – Después de encuestar a los distribuidores de la ciudad de Lago Agrio dijeron que ellos utilizan un chofer y un ayudante para que de esa manera las entregas a los clientes sean más efectivas y sobre todo que los clientes se sientan satisfechos con las entregas y el producto entregado.

7. ¿Tiene rotación alta de personal en ventas?

Tabla 9 Rotación del personal de ventas

Detalle	F.A	F.R
Baja	1	16.70%
Media	4	66.70%
Alta	1	16.70%
Total	6	100%

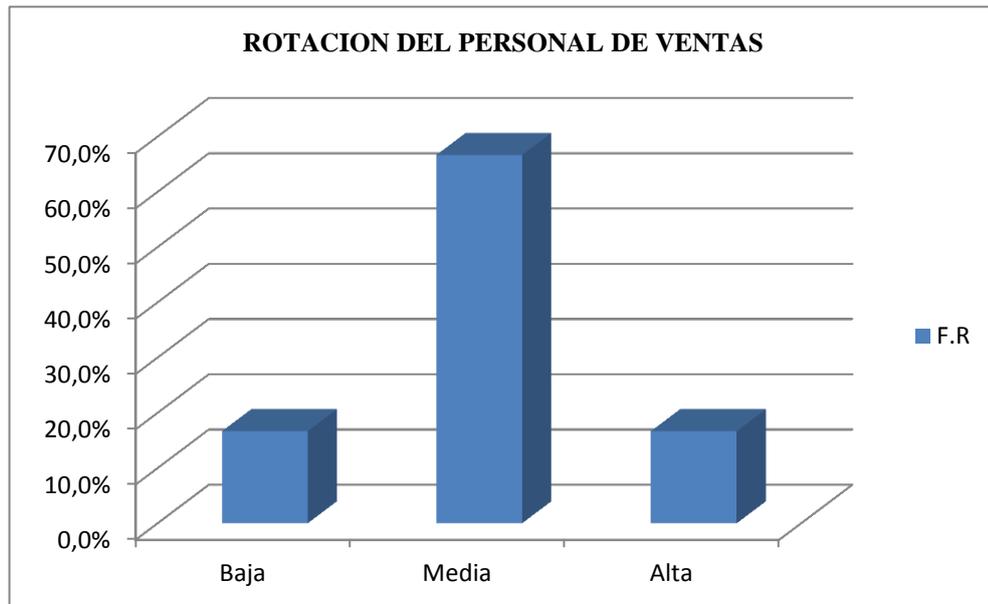


Figura 10 Rotación del personal de ventas
Elaborado por David Méndez

Análisis. – A partir de aplicar las encuestas realizadas a los distribuidores de consumo masivo de la ciudad de Lago Agrio se obtuvo que ellos rotan seguidamente a sus personal de ventas, por lo que con datos de las encuestas realizadas a los clientes estos dicen no estar satisfechos al hacer rotar el personal ya que muchas de las veces existe confusión en los pedidos de los productos.

8. ¿Las rutas visitadas son dentro de la ciudad o foráneas?

Tabla 10 *Rutas de visitas para las entregas del producto*

DETALLE	F.A.	F.R.
Circuito Urbano	2	33.30%
Rutas Foráneas	4	66.70%
Total	6	100%

Elaborado por David Méndez

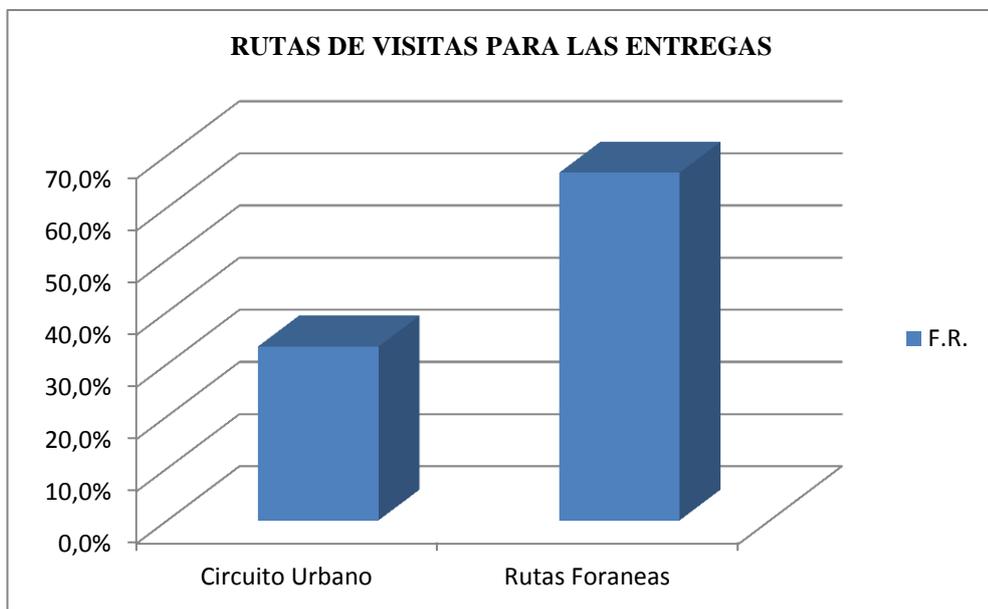


Figura 11 Rutas de visitas para las entregas del producto
Elaborado por David Méndez

Análisis. – La mayoría de los distribuidores dicen entregar los productos en rutas rurales, por lo que así justifican el hecho de utilizar camionetas ya que se les facilita el transporte.

9. ¿Se hace verificación de los motivos de retorno?

Tabla 11 Verificación del motivo de retorno de los productos a la Empresa

DETALLE	F.A.	F.R.
SI	2	33.30%
NO	4	66.70%
Total	6	100%

Elaborado por David Méndez

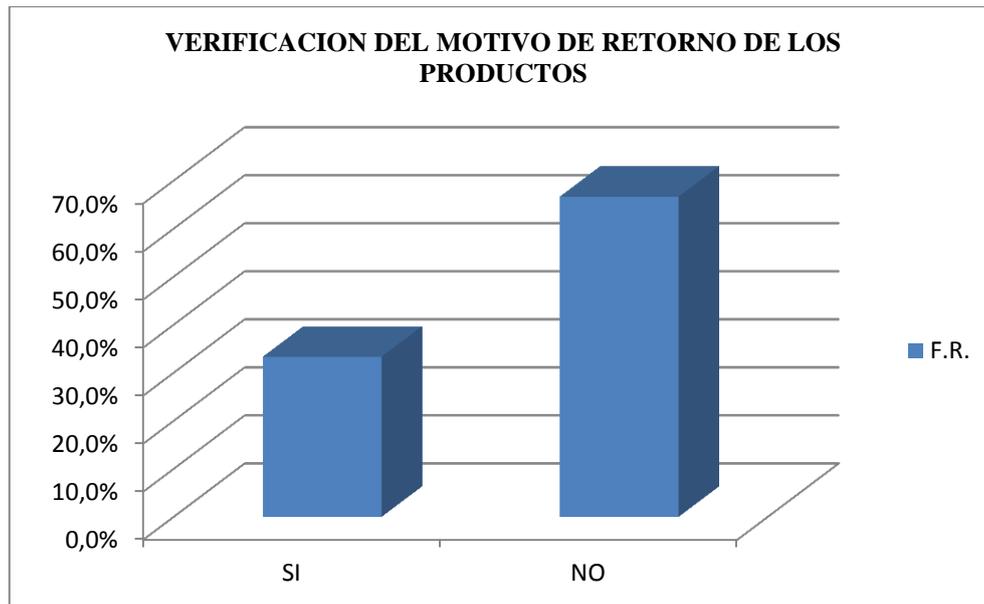


Figura 12 Verificación del motivo de retorno de los productos a la Empresa
Elaborado por David Méndez

Análisis. – Mediante las encuestas realizadas a los distribuidores estos dicen que no realizan ningún seguimiento del porque regresan el producto, esto no se debería dar ya que si existe esto quiere decir que los clientes no están satisfechos con el producto o la entrega está mal despachada, se debería dar seguimiento para mantener a nuestros clientes satisfechos.

10. ¿Qué tipo de transporte se debería utilizar para la entrega de los productos que Ud. solicita?

Tabla 12 *Tipo de Transporte para la entrega de los productos*

DETALLES	F.A.	F.R
Camioneta	149	50.90%
Camioneta de 2TM	144	49.10%
Camión de 4TM	0	0.00%
Total	293	100%

Elaborado por David Méndez

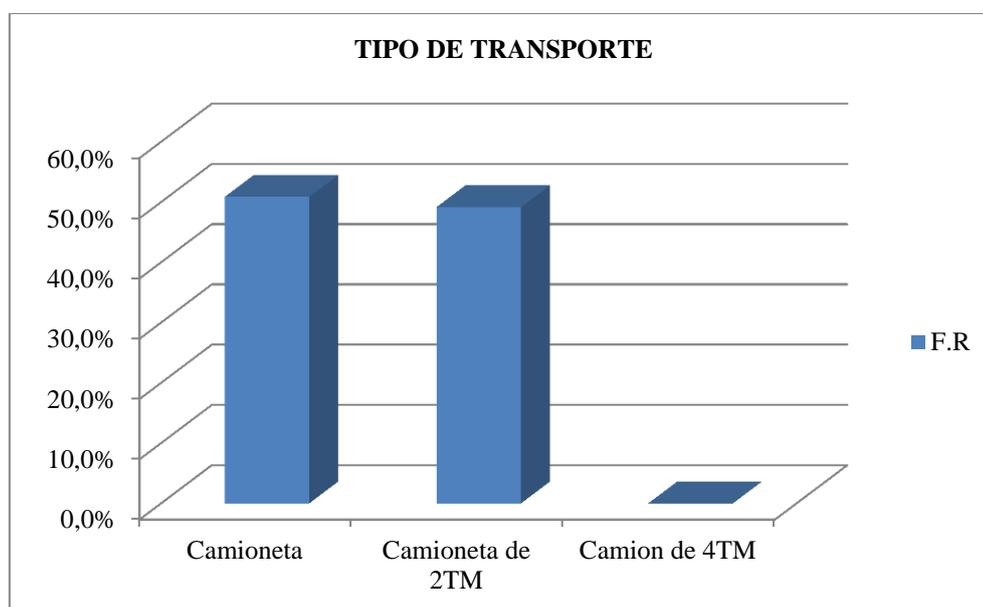


Figura 13 Tipo de transporte a utilizar para la entrega de los productos
Elaborado por David Méndez

Análisis. – A partir de obtener los resultados de las encuestas realizadas a los dueños de las tiendas y formatos mayoristas de la ciudad de Lago Agrio opinan que prefieren que el tipo de transporte para las entregas lo prefieren que sea en camioneta normal mas no en camiones, dado esto los distribuidores deberían utilizar este tipo de transporte ya que los usuarios a si lo prefieren para mayor seguridad.

ENCUESTA

Objetivo.- El objetivo de la encuesta es determinar la viabilidad de Diseñar un Canal adecuado de Distribución de Productos de Consumo Masivo.

La siguiente encuesta estará dirigida a los dueños de tiendas, bodegas mayoristas, bazares, auto servicios, etc.de la ciudad de Lago Agrio, con el fin de conocer su satisfacción el momento de la entrega de productos de Consumo Masivo por parte de los distintos proveedores.

1. ¿La frecuencia con la que le hacen las entregas en su establecimiento es?

Tabla 13 *Frecuencia de entrega*

DETALLES	F.A.	F.R
Pasando un día	17	5.80%
Una vez a la semana	173	59.00%
Cada quince días	98	33.40%
Una vez al mes	5	1.70%
Total	293	100%

Elaborado por David Méndez

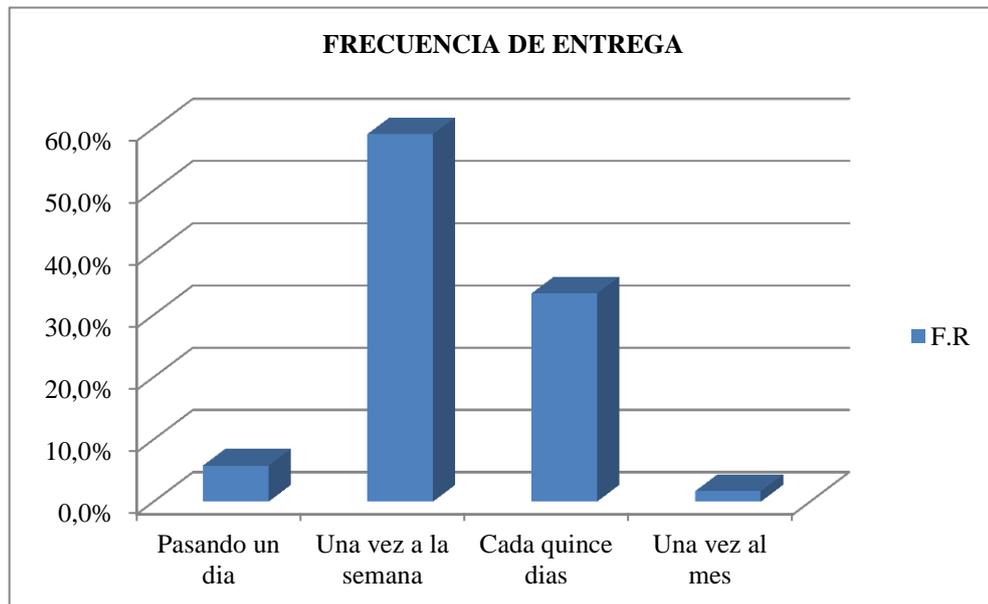


Figura 14 Frecuencia de entrega
Elaborado por David Méndez

Análisis. – Mediante los resultados obtenidos de las encuestas hechas a los dueños de las tiendas, se pudo constatar que la frecuencia de entrega de los productos solicitados con anterioridad es una vez a la semana y otra cantidad dijo que lo hacían cada quince días.

2. ¿Qué es para Ud. Lo más importante al momento de la entrega?

Tabla 14 *Importancia al momento de la entrega*

DETALLES	F.A.	F.R
Pedido Completo	43	14.70%
Producto en buen estado	62	21.20%
Pedido a Tiempo	45	15.40%
Todo lo anterior	143	48.80%
Total	293	100%

Elaborado por David Méndez

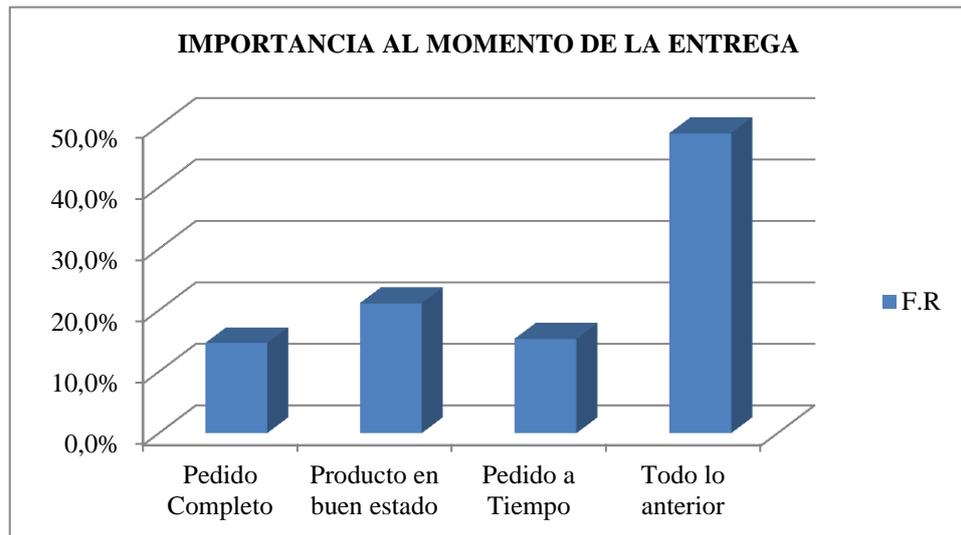


Figura 15 Importancia al momento de la entrega
Elaborado por David Méndez

Análisis. – Con los resultados de las encuestas a los dueños de tiendas de la ciudad de Lago Agrio opinan que para ellos es muy importante que al momento de la entrega el productos este en buen estado, que se haga la entrega del pedio completo y sobre todo que este sea a tiempo. Dado esto los distribuidores pueden mejorar la entrega de los pedidos tomando en cuenta las opiniones e los dueños de las tiendas y así atraer nuevos clientes.

3. ¿Si su negocio lo amerita le gustaría que lo visiten hasta dos veces por semana?

Tabla 15 Frecuencia de las visitas

DETALLE	F.A.	F.R.
SI	239	81.60%
NO	54	18.40%
Total	293	100%

Elaborado por David Méndez

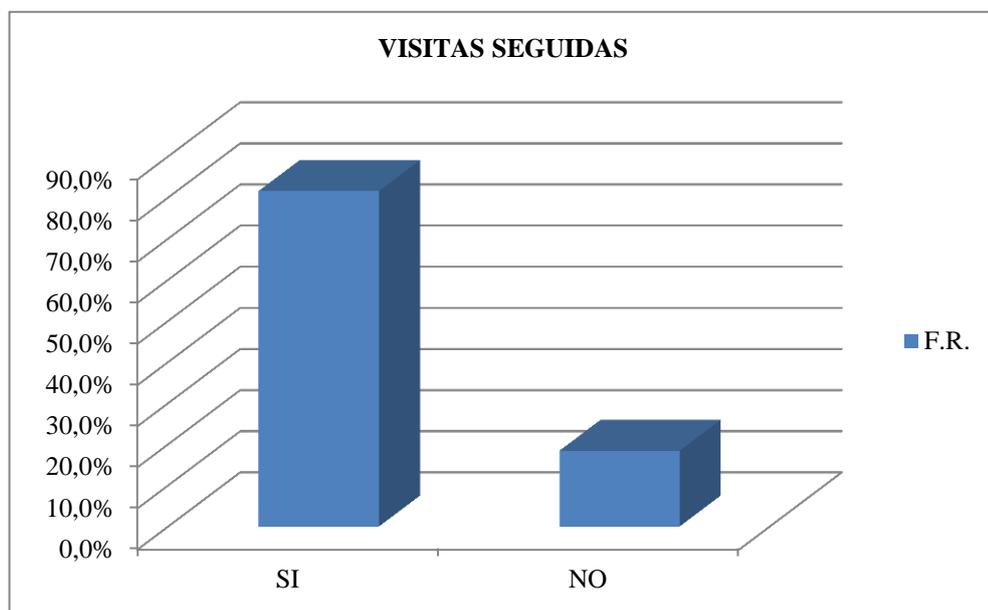


Figura 16 Frecuencia de las visitas
Elaborado por David Méndez

Análisis. – A través de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los dueños de tiendas de la ciudad de Lago Agrio opinan que a ellos le gustaría que los distribuidores visiten sus tiendas hasta dos veces por semanas ya que muchas de las veces se les termina ciertos productos, anteriormente se obtuvo que en efectos los distribuidores visitan en su mayoría a los dueños de las tiendas una vez por semana, por ende con estos resultados se puede recomendar a los distribuidores que visiten a los tenderos más seguido por que así lo solicitan estos, y de esa manera mejorar la calidad del servicio.

4. ¿En su negocio hay una persona exclusiva para la recepción de pedidos?

Tabla 16 Persona para la recepción del pedido

DETALLE	F.A.	F.R.
SI	62	21.20%
NO	231	78.80%
Total	293	100%

Elaborado por David Méndez

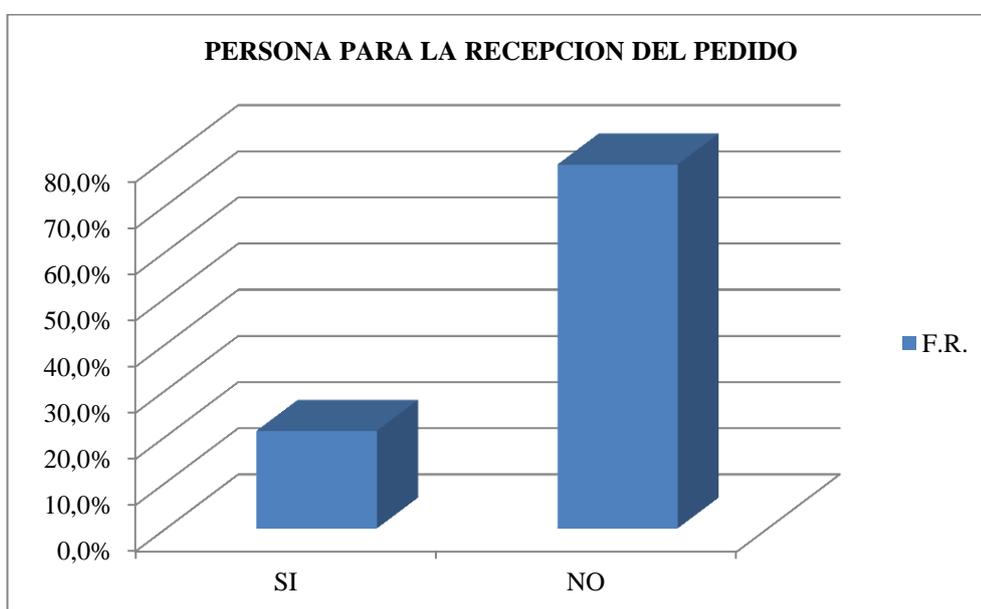


Figura 17 Persona para la recepción del pedido
Elaborado por David Méndez

Análisis. – Mediante las encuestas aplicadas a los dueños de tiendas de la ciudad de Lago Agrio indican que ellos no tienen una persona exclusiva para la recepción de pedidos, por tal razón en ocasiones vamos a tener inconvenientes en la recepción de los productos entregados.

5. ¿Considera que las personas de entregas están bien capacitadas?

Tabla 17 Personal capacitado para la entrega del productos

DETALLE	F.A.	F.R.
SI	85	29.00%
NO	208	71.00%
Total	293	100%

Elaborado por David Méndez

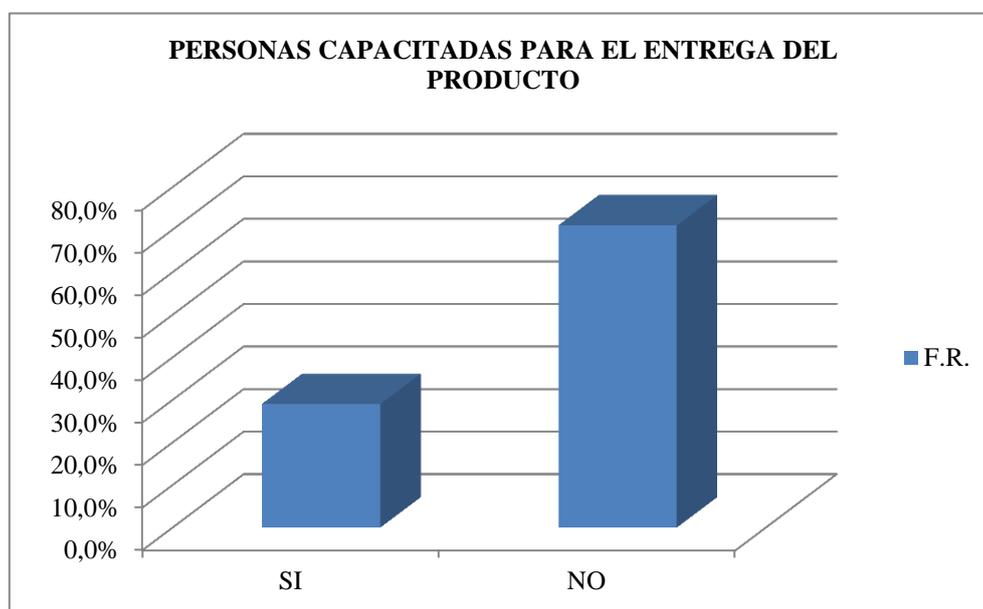


Figura 18 Personal capacitado para la entregas del producto
Elaborado por David Méndez

Análisis.– A través de las encuestas que se realizó, los resultados arrojaron que los dueños de las tiendas opinan que no existe personal capacitado para la distribución de los productos, por ende se debe capacitar al personal para que brinde un servicio de calidad a los tenderos.

6. ¿Entrega retenciones de impuesto a la renta?

Tabla 18 *Entrega de retenciones de impuesto a la renta*

DETALLE	F.A.	F.R.
SI	108	36.90%
NO	185	63.10%
Total	293	100%

Elaborado por David Méndez

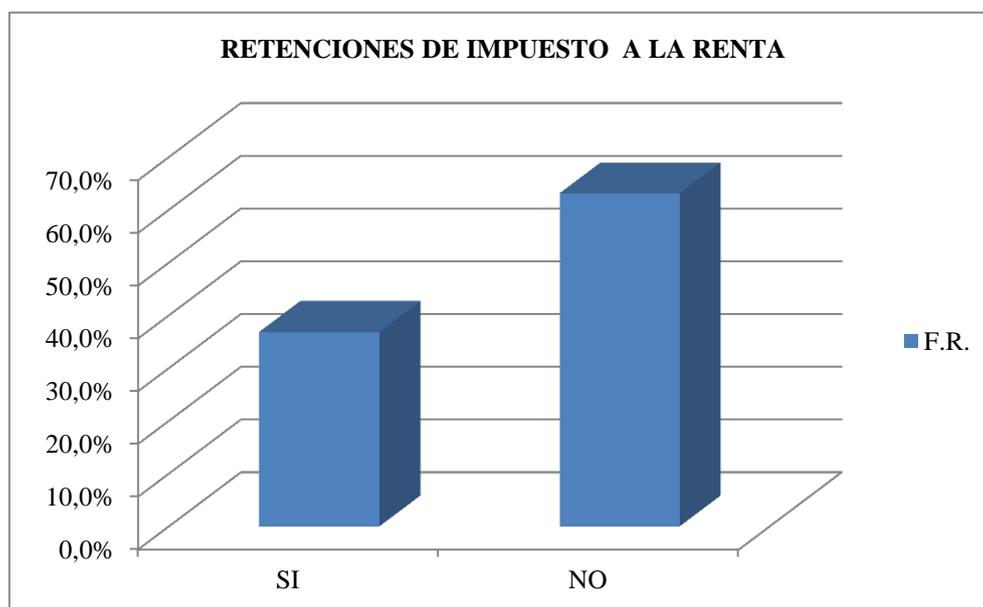


Figura 19 Entrega de retenciones de impuesto a la renta
Elaborado por David Méndez

Análisis.– A través de las encuestas que se realizó, los usuarios dicen que no existe la entrega de retenciones de impuesto a la renta, por lo que esto es un punto muy débil ya que debe haber un comprobante de las entregas de los productos.

7. ¿La rotación de personal de entregas es?

Tabla 19 Rotación del personal de entregas

DETALLE	F.A	F.R
Baja	26	8.90%
Media	179	61.10%
Alta	88	30.00%
Total	293	100%

Elaborado por David Méndez

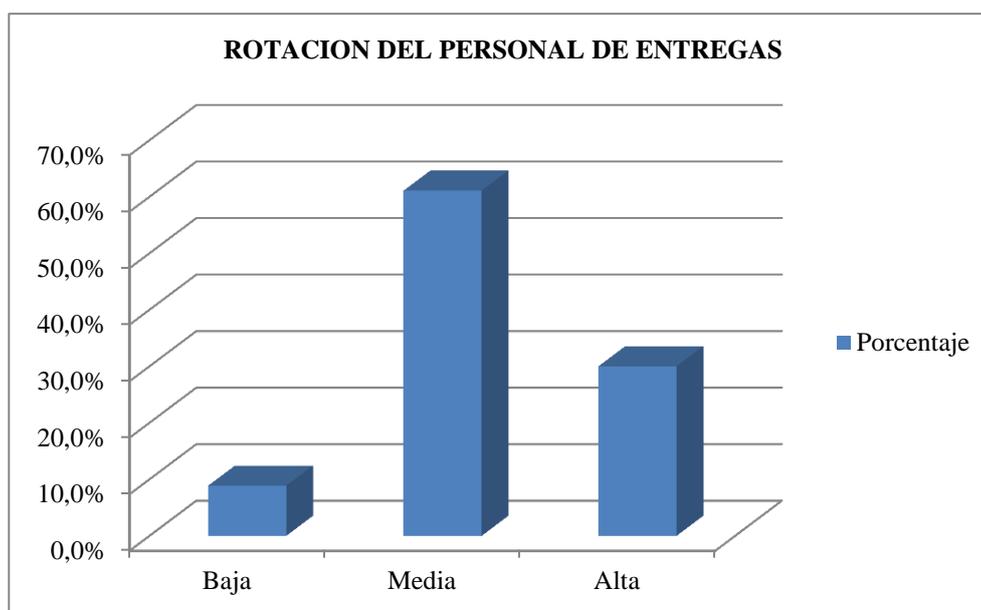


Figura 20 Rotación del personal de ventas
Elaborado por David Méndez

Análisis. – Con los resultados de las encuestas se dice que la rotación de los distribuidores es media, por lo que ellos no les parece adecuado que exista la rotación ya que no existe un acuerdos con las entregas de los productos y las facturas a pagar.

8. Su negocio está ubicado en:

Tabla 20 *Ubicación de los negocios*

DETALLE	F.A.	F.R.
Circuito Urbano	209	71,3%
Rutas Foráneas	84	28,7%
Total	293	100%

Elaborado por David Méndez

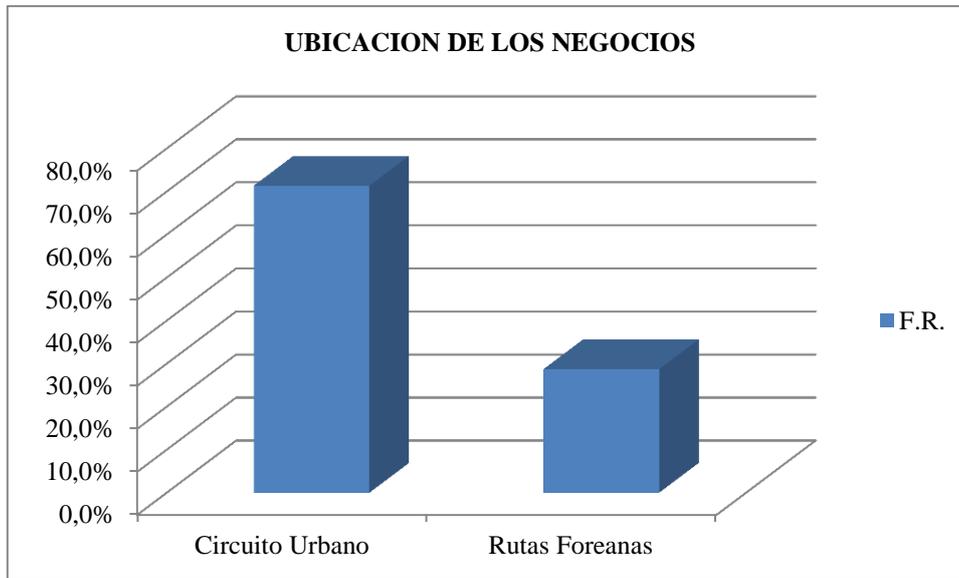


Figura 21 *Ubicación de los negocios*
Elaborado por David Méndez

Análisis. – Con los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los dueños de las tiendas de la ciudad de Lago Agrio, se dice que la mayoría de las tiendas están ubicadas en rutas urbanas, por lo que en este caso se podría hacer ofertas de productos y así beneficiar a los dueños de las tiendas y a la gente de la zona al hacer sus compras.

9. ¿Le han llamado para realizar algún tipo de verificación de la entrega?

Tabla 21 *Llamada para verificación del pedido*

DETALLE	F.A.	F.R.
SI	52	17.70%
NO	241	82.30%
	293	100%

Elaborado por David Méndez

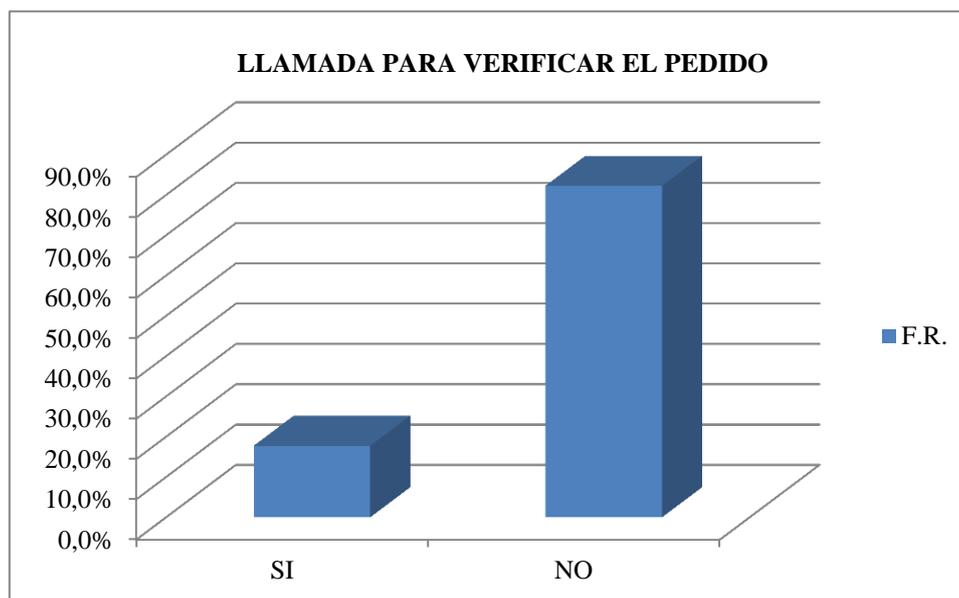


Figura 22 Llamada para verificación del producto
Elaborado por David Méndez

Análisis. – Mediante los resultados de las encuestas realizadas a los tenderos de la ciudad de Lago Agrio, dijeron que al momento de hacer las entregas de los pedidos los distribuidores, las personas que toman los pedidos no realizan ningún tipo de verificación para constatar si el producto entregado es el correcto.

10. ¿Con que frecuencia realizan las entregas?

Tabla 22 Frecuencia de las entregas de los productos

DETALLES	F.A.	F.R
Todos los días	0	0.00%
Pasando un día	1	16.70%
Una vez a la semana	5	83.30%
Total	6	100%

Elaborado por David Méndez

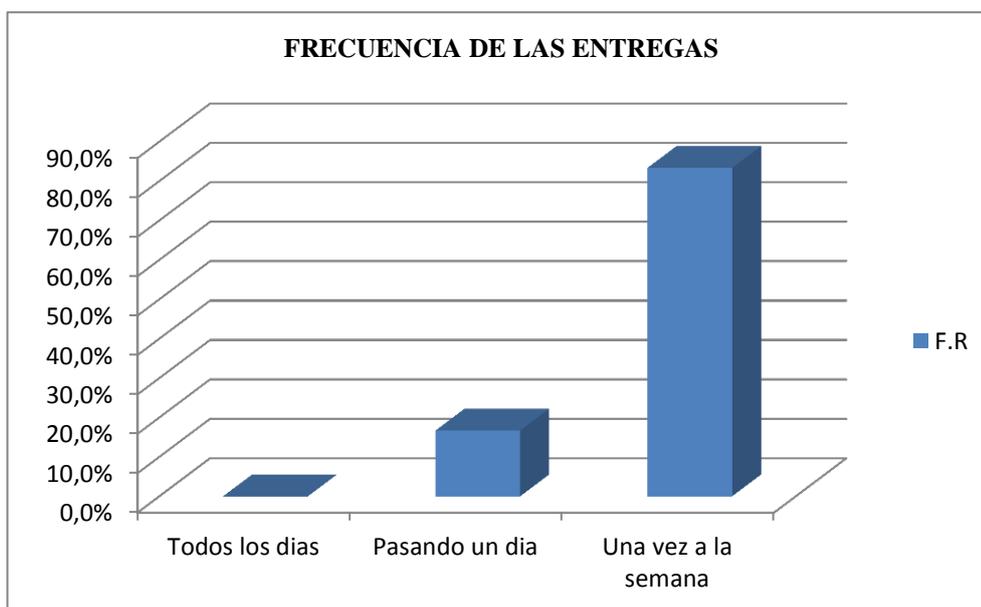


Figura 23 Frecuencia de las entregas de los productos
Elaborado por David Méndez

Análisis.– Cuando se les aplicó las encuestas a los distribuidores estos respondieron que las entregas de sus productos lo hacen una vez a la semana, y se corrobora estos datos con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes ya que ellos comentan que las visitas las hacen una vez a la semana.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Diseño de un canal de distribución adecuado de productos de consumo masivo para la ciudad de lago agrio

3.1. BENEFICIARIOS

- Dueños de las tiendas
- Distribuidores

3.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente estudio se realizó en base a la situación actual de los dueños de las tiendas, sus puntos débiles, fuertes, sus necesidades el equipo de trabajo que cuenta, y sabiendo cuales son los errores que están cometiendo los distribuidores al repartir su producto, a través de conocer las necesidades de los clientes se empleara el Plan de Marketing para crear el canal de distribución más adecuado que satisfaga con lo solicitado y así incrementar el nivel de ventas y así mimo ampliar las líneas de distribución.

El presente trabajo tendrá tres partes principales en la que:

La primera describirá el mercado meta al que se pretende llegar con la creación del canal de distribución de productos de consumo masivo, el posicionamiento planeado para el producto, las ventas, participación del mercado y utilidades a alcanzar en los primeros años, en este caso el mercado meta son los clientes actuales, es decir los 293 dueños de las tiendas de la ciudad de Lago Agrio.

La segunda tendrá como objetivo principal formular la estrategia de Marketing teniendo en cuenta el precio posible del producto, más el costo de ventas y distribución, mismo que debe ser competitivo, y así mantener los clientes conformes con los productos y precios ofertados por el canal de distribución.

La tercera y última tendrá como objetivo describir las ventas proyectadas a lo largo del proyecto, el porcentaje de utilidades, en este caso se proyectará un tiempo de vida de 5 años y luego se deberán plantear nuevas estrategias para continuar con el buen funcionamiento del proyecto de distribución de productos de consumo masivo para la ciudad de Lago Agrio.

Dentro de la ampliación del canal de distribución, estas deben relacionarse a las características que tienen la distribución de los productos de consumo masivo de la empresa, y los clientes actuales los mismos que según las categorías de las líneas de distribución están en el segmento de consumo masivo, entre ellos se tiene productos como:

Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, café; harinas y cereales, pan, pastelería y confitería, helados, levaduras, sal, mostaza; vinagre, condimentos, especias, entre otros.

3.2.1. Análisis Estratégico

3.2.1.1. Misión

Lograr que el canal de distribución sea el adecuado, mediante el cual se abastezca de productos de consumo masivo a las principales tiendas de la ciudad de Lago Agrio.

3.2.1.2. Visión

Tener para el 2020 el principal canal de distribución de productos de consumo masivo para la ciudad de Lago Agrio, satisfaciendo las principales necesidades de nuestros clientes potenciales. Nuestro compromiso siempre será la excelencia.

3.2.1.3. Valores

- Compromiso
- Honestidad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Eficacia

3.3. ANÁLISIS DE MERCADO

El principal mercado al que se dirigirá el canal de distribución de productos de consumo masivo será el segmento medio y medio alto ya que la mayoría de las tiendas están ubicadas en el sector rural, nuestra ventaja competitiva será el de distribuir productos al pedido del cliente, con precios cómodos y calidad del producto. Los compradores de productos de consumo masivo son personas de ambos sexos de diferentes edades en su mayoría entre 30 a 35 años.

La segmentación del mercado es geográfica debido a que la mayoría de las tiendas está representada por el territorio Oriental, siendo su principal plaza la ciudad de Lago Agrio tanto en el sector rural como urbano. De acuerdo a lo anterior se hizo la segmentación del mercado de la siguiente forma:

3.3.1. Mercado Objetivo

Se define al mercado objetivo como la totalidad de tiendas de ventas de productos de consumo masivo ubicadas en la ciudad de Lago Agrio. Que para este caso serán 1255 tiendas ubicadas tanto en la zona rural como urbana.

3.3.2. Mercado Potencial

Se define como mercado potencial a las tiendas que estarían en capacidad de comprar los productos de consumo masivo. Este mercado se lo obtuvo mediante las 293 encuestas realizadas a las tenderos de la ciudad de Lago Agrio, en la que se pudo definir que existen 895 tiendas en el sector rural y 360 tiendas en el sector urbano. A partir de esto se podrá establecer el número de camionetas que se enviará tanto al sector urbano como rural.

3.3.3. Mercado Real

El mercado real se lo define mediante el análisis de resultados de la investigación misma que como se indicó anteriormente son las encuestas realizadas a los 293 dueños de las tiendas de la ciudad de Lago Agrio.

3.3.4. Segmentación Geográfica

La distribución porcentual de las tiendas de ventas de productos de consumo masivo ubicadas en la ciudad de Lago Agrio definida como mercado potencial es:

Tabla 23 *Clientes potenciales en la ciudad de lago Agrio*

CLIENTES	SECTORES	NUMERO
SECTOR RURAL	15 de Marzo	49
	Vía a Quito	39
	La Cocha	56
	Nuestro Techo	65
SECTOR URBANO	Mercado Municipal	60
	Parque Infantil	24
TOTAL		293

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

La Tabla anterior indica el número de tiendas ubicadas en el sector rural y urbano. Las mismas que son el punto principal de inicio para la puesta en marcha del proyecto.

3.3.1. ANÁLISIS DE VIABILIDAD

Este análisis se lo hizo mediante los resultados de las 293 encuestas realizadas a los dueños de las tiendas de la Ciudad de Lago Agrio se demuestra que existe la necesidad de crear un canal de distribución de productos de consumo masivo en esta ciudad.

Para alcanzar con este propósito, se tomará en cuenta lo siguiente:

3.3.2. Productos.

A través de la creación de un canal de distribución de productos de consumo masivo, se podrá ofrecer a nuestros clientes de la ciudad de Lago Agrio productos de buena calidad, precios cómodos y sobre todo que satisfagan con las necesidades que ellos requieran, motivo de esta propuesta se complementa en la importación de una amplia línea de distribución de productos de consumo masivo ya que se detectó plenamente el mercado insatisfecho en la actualidad, a través de los resultados de las encuestas. A continuación se muestra los principales productos de entrega en las tiendas, micros mercados y autoservicios de la ciudad de Lago Agrio.

Tabla 24 Principales productos de consumo masivo entregados

PRINCIPALES PRODUCTOS ENTREGADOS QUINCENALMENTE EN LAS TIENDAS Y MICROMERCADOS		
PRODUCTO	PRECIO	DEMANDA QUINCENAL
ACEITE ALESOL COSTA FUN. 1 LITRO 12x1	14.75	800
7B14219 - ACEITE ALESOL COSTA FUN. 450CC 18X1	13.46	100
ACEITE ALESOL NATURAL VITAMINAS C 15x900cc	19.47	30
ACEITE ALESOL GIRASOL BOT 900ml 15x1	31.42	15
ACEITE ALESOL ACHIOTE S BOT. 200 cc 30x1	19.87	30
ACEITE ALESOL ACHIOTE S BOT. 390 ml 30x1	33.12	10
FINLANDIA VERDE	15	50
FINLANDIA AZUL	15	100
5B14239 - JABON LIMON ALES 48X1 240 GR.	12.48	10
7B14202 - JABON MAQ.CLASICO 100 X 1 240GR.	27.31	100
9B14220 - JABON MAQ.CLASICO 16X4 240 GR.	17.19	30
5B14277 - JABON FRONTERA 48X1 225 GR.	9.88	50
JABON REMUEVE MANCHAS FLORAL 24 X 2 240GR.	8.17	100
JABON REMUEVE MANCHAS LIMON 24 X 2 240GR.	16.09	5
JABON REMUEVE MANCHAS SUAVIZANTE 24 X 2 240GR.	16.09	5
JABON REMUEVE MANCHAS PROT.COLOR 24 X 2 240GR.	16.09	5
JABON REMUEVE MANCHAS LIMON 48 X 1 240GR.	16.09	5
JABON REMUEVE MANCHAS SUAVIZANTE 48 X 1 240GR.	16.36	10
QUITAMANCHAS EN POLVO SACHET DE 50 G X 144 UN.	16.36	10
MANTE.TC.FUNDA 454 GRS 28X1	16.36	10
MANTE.TC.TARR.454 GRS.24X1	16.36	10
HS SUAVE Y MANEJABLE 2IN1 18MLX25X12IT	1.93	60
HS SH LIMPIEZA RENOVADORA 18MLX25X12IT	1.93	60
HS SUAVE Y MANEJABLE 2IN1 18MLX25X12IT	1.93	60
HS 3IN1 180MLX12IT	2.86	120
HS SH APPLE FRESH 180MLX12IT	2.86	120
HS SH W OLD SPICE 180MLX12IT	2.86	120
HS SH INST RELIEF 180MLX12IT	2.86	120
HS SH Oil Control 180MLX12IT	2.86	120
HS SH ANTIFALL 180MLX12IT	2.86	120
HS SUAVE Y MANEJABLE 2IN1 180MLX12IT	2.86	120
HS SH LIMPIEZA RENOVADORA 180MLX12IT	2.86	120
HS 3IN1 375MLX12IT	5.19	120
HS SH ANTIFALL 375MLX12IT	5.19	120
HS AC ANTIFALL 375MLX12IT	5.19	120
H&S SH MANZANA FRESH 375MLx12IT	5.19	120
H&S AC MANZANA FRESH 375MLx12IT	5.19	120
HS SH CON OLD SPICE 375MLX12IT	5.19	120
HS SH HUMEDA INSTANTANEA 375MLX12IT	5.19	120
H&S SH INST RELIEF 375MLX12IT	5.19	120
HS AC INST RELIEF 375MLX12IT	5.19	120
H&S SH LIMPIEZA RENOV 375MLX12IT	5.19	120
HS SH Oil Control 375MLX12IT	5.19	120

HS SH SUAVE Y MANEJABLE 2IN1 375MLX12IT	5.19	120
H&S SH Oil Control 700MLX10IT	7.87	20
HS SH ANTI CAIDA 700MLX10IT	7.87	20
HS SH APPLE FRESH 700MLX10IT0IT	7.87	20
HS SH W/ OLD SPICE 700MLX10ITT	7.87	20
HS SH HUMEDAD INSTANTANEA 700MLX10IT	7.87	20
HS SH LIMPIEZA RENOVADORA 700MLX10ITT	7.87	20
HS SUAVE Y MANEJABLE 2IN1 700MLX10ITT	7.87	20
PANT CPE RIZOS DEFINIDOS 18MLX12ITX25	1.93	100
PANTENE 2IN1 RIZOS DEFINIDOS 18MLX12ITX25TIRAS	1.93	100
PANTENE SH HIDROCAUTERIZAC 200MLX12IT	2.53	36
PANTENE SH RIZOS DEFINIDOS 200MLx12IT	2.53	36
PANTENE SHAMPOO CONTR CAIDA 200MLX12IT	2.53	36
PANTENE SH RESTAURACION 200MLX12IT	2.53	36
PANTENE 2IN1 CUIDADO CLASICO200MLX12IT	2.53	36
PANTENE SHA SUMMER 200MLX12IT	2.53	36
PANTENE SH HCAU 400ML	4.58	60
PANTENE SH BEXT 400ML	4.58	60
PANTENE SH RIZOS DEFINIDOS 400MLX12IT	4.58	60
PANTENE SH LISO EXTREMO 400MLX12IT	4.58	60
PANTENE SHAMPOO CONTR CAIDA 400MLX12IT	4.58	60
PANTENE SH RESTAURACION 400MLX12IT	4.58	60
PANTENE SH LISO SEDOSO 400MLX12IT	4.58	60
PANTENE 2IN1 CUIDADO CLASICO400MLX12IT	4.58	60
PANTENE 2IN1 LISO SEDOSO 400MLX12IT	4.58	60
PANTENE SH SUMMER 400MLX12IT	4.58	60
ARIEL REGULAR PWD 800GRX14IT	2.08	70
ARIEL WITH BLEACH PWD 800GRX14IT	2.08	70
ARIEL WITH TOUCH OF DOWNY PWD 800GRX14IT	2.08	70
SUPER THIN DB FILO LAMINA 5PZX20ITX24IP	0.76	480
Gil BundlPbaUtagrip + 4 Pba3 x24	15.88	240
PRESTOBARBA3 (10+2)	0.79	1440
SIMPLY VENUS ROSADA DISPLAY X8	0.97	80
PRO DELUX 425 60 SFT BCD	1.27	360
PRO DOBLE ACCION PROFILE 60H	1.33	360
PRO MULTIPLE ACCION 40 SUAVE 2PZX12TX3IP	2.53	360
ORALB CEP 123 40M (DISPLAY) 36IT	0.48	720
ORALB PASTA COMPLETE MENTA FRESH 50MLX24IT	0.92	240
COMIDA DE PERROS	6.55	105
WAFER CLASICO FRESA 14X6X28G ECU	0.74	28
WAFER CLASICO VAINILLA 14X6X28G ECU	0.74	28
WAFER CLASICO CHOCOLATE 14X6X28G EC	0.74	28
WAFER CHOCOLATE 28X140G ECU	0.61	56
WAFER CLASICO FRESA 28X140G ECU	0.61	56
WAFER CLASICO VAINILLA 28X140GR ECU	0.61	56
GALL CHOCODONUTS LECHE 14X6X38G ECU	0.92	140

GALL CHOCODONUTS CRUNCH 14X6X38G ECU	0.92	140
CHOCOLATE VIZZIO 12X131 G ECU	2.03	24
CHOCOLATE VIZZIO 60X72G ECU	1.17	120
CHOCOLATE VIZZIO LATA 12X182G ECU	3.87	24
COSTA CAÑONAZO 8X24X25G ECU	3.13	24
MONEDAS DE CHOCOLATE 32X45X4 GR	1.47	320
CARAMELO MENTITAS 6X24X21G ECU	4.42	60

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

3.3.3. Ventas.

Las ventas mediante la creación de un canal de distribución se sustentará en un reglamento interno con políticas definidas en cada área; con una ligera publicidad de los productos, de igual manera las promociones de ventas que motive a la compra a los clientes, por lo cual es necesario que los productos señalados en esta propuesta deberán tener un programa marketing. El canal de distribución a utilizar para las ventas corto ya que se lo hará mediante agentes vendedores que tomaran el pedido y luego se concluirá la distribución con los responsables de hacer las entregas a las tiendas.

El canal corto está definido por:

Productor → Detallista → Consumidor

3.3.4. Recursos.

Los recursos son aquellos con los que se contará para la implementación de esta propuesta y se la define de la siguiente manera:

3.3.4.1. Recursos Financieros

Para la ejecución del canal de distribución, la empresa cuenta con \$100.000, de capital propio que es el 70,92% de la inversión, y capital financiado que es 41.010,00, recursos necesarios para la puesta en marcha proyecto piloto.

Tabla 25 Recursos con los que cuenta para la creación del canal de distribución

RESUMEN DE INVERSION Y FINANCIACION		PRESUPUESTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	\$	100,000.00	70.92%
CAPITAL FINANCIADO	\$	41,010.00	29.08%
TOTAL INVERSION INICIAL	\$	141,010.00	100.00%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

3.3.4.2. Recursos Humanos

El recurso humano con el que se contará para el canal de distribución de productos de consumo masivo será de 30 agentes de ventas encargados de hacer las visitas a las tiendas de la ciudad de Lago Agrio tanto en la zona rural como urbano, adicionalmente con 5 choferes y 5 ayudantes para hacer las entregas respectivas a los tenderos de la ciudad de Lago Agrio, el personal que será distribuido de manera estratégica con la finalidad de cubrir todas las zonas de entregas, y los tenderos reciban un servicio de calidad.

Más adelante se definirá como se distribuirá las personas para que cubran las zonas tanto de la parte rural como urbana, dando mayor énfasis a la parte rural ya que es donde más número de tiendas se tiene.

3.3.4.3. Recursos Logísticos

Tabla 26 Recurso Logístico

SECTOR	CAMIONETA	CHOFER	AYUDANTE
NORTE	1	1	1
CENTRO	1	1	1
SUR	1	1	1
CENTRO NORTE	1	1	1
CENTRO SUR	1	1	1
Total	5	5	5

Elaborado por David Méndez

3.3.4.4. Recursos Tecnológicos

Tabla 27 Recursos Tecnológicos

RECURSOS	RECURSOS TECNOLOGICOS			
	DEPARTAMENTOS			
	ADMINISTRACION COMERCIAL	BODEGA	FACTURACION	LOGISTICA
TERMINALES PORTATILES	6	2	2	
COMPUTADORES PORTATILES CELULARES	1	1	1	10
TOTAL	7	3	3	10

Elaborado por David Méndez

3.4. ANALISIS DE PORTER

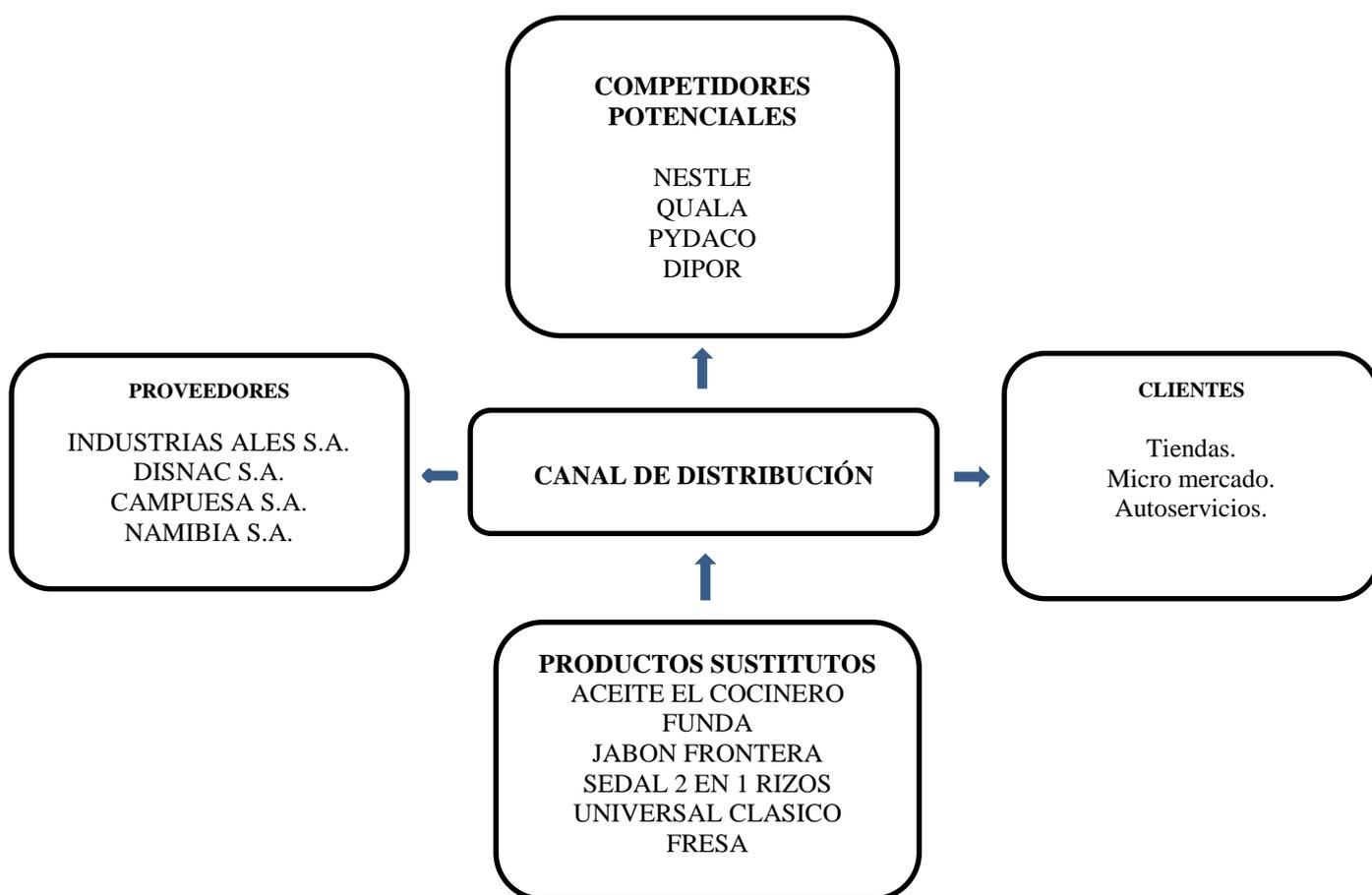


Figura 24 Fortalezas de Porter
Elaborado por David Méndez

3.4.1. Competidores Potenciales.

Los competidores serán aquellas empresas que distribuyen de manera directa e indirecta a las diferentes tiendas de la ciudad de Lago Agrio, es por ello la necesidad de implementará un canal de distribución para disminuir costos a la empresa en un 2% del precio final, esto generará ganancias a las empresas distribuidoras de los productos de consumo masivo. A continuación, se definen las principales empresas competidoras para el canal de distribución de productos de consumo masivo que se piensa poner en marcha, por lo que se deben definir estrategias adecuadas para competir de manera adecuada.

Tabla 28 Principales Competidores de distribución de productos de consumo masivo

PRINCIPALES COMPETIDORES	
EMPRESA	DESCRIPCION
NESTLE	Galletería y chocolates
QUALA	Productos de primera necesidad
PYDACO CIA Ltda.	Distribuidores de productos de consumo masivo a nivel nacional
DIPOR	Distribuidores de productos de consumo masivo en la ciudad de Lago Agrio

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

3.4.2. Proveedores

Los proveedores serán las principales distribuidoras que cubran con las necesidades de los pedidos de los clientes a través de la propuesta de la creación de un canal de distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Lago Agrio. A continuación, se describen los principales proveedores de productos de consumo masivo en la ciudad de Lago Agrio.

Tabla 29 Proveedores en la Ciudad de Lago Agrio

PRINCIPALES PROVEEDORES DE PRODUCTOS	
EMPRESA	DESCRIPCION
INDUSTRIAS ALES C.A	Todo en Galletería
DISNAC S.A	Productores de extruidos de maíz, y fritos de papa Chipiz
CAMPUESA S.A	Licores
NAMIBIA S.A	Alimentación y Bebidas

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

3.4.3. Clientes

Los clientes que se tiene actualmente son los dueños de negocios como tiendas, autoservicios y formatos mayoristas de la ciudad de Lago Agrio que suman 293 clientes activos, los mismos que son debidamente segmentados para poder aplicar políticas de precios y descuentos para lograr la satisfacción de estos. Cuadro de tiendas y autoservicios de la ciudad. En la siguiente tabla se indica cual es el número de tiendas, micros mercados y autoservicios los cuales son los principales clientes en la ciudad de Lago Agrio.

Tabla 30 Principales tiendas existentes en la ciudad de Lago Agrio

LISTA RESUMEN DE LOS PRINCIPALES SITIOS DE ENTREGA			
DESCRIPCION	NUMERO	ZONA RURAL	ZONA URBANA
TIENDAS	766	475	291
MICROMERCADOS	264	164	100
AUTOSERVICIOS	225	86	139

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

3.4.4. Productos Sustitutos

Esto se definirá como aquellos productos que se ofrecerá en reemplazo de aquellos que no estén en existencia en el momento de tomar los pedidos, para el control de este proceso la comunicación es primordial, para tener la base de datos actualizadas en saldos de inventarios para ofrecer a las distribuidoras. A continuación, se detalla los principales productos sustitutos, que son competencia de la empresa:

Tabla 31 Productos Sustitutos

PRINCIPALES PRODUCTOS SUSTITUTOS	
PRODUCTO	PRODUCTO SUSTITUTO
ACEITE ALESOL COSTA FUNDA	ACEITE EL COCINERO FUNDA
ACEITE ALESOL ACHIOTE S BOT. 200cc 30x1	ACEITE EL COCINERO BOT 200 cc 30x1
ACEITE ALESOL ACHIOTE S BOT. 390ml 30x1	ACEITE EL COCINERO BOT 390 ml 30x1
FINLANDIA VERDE	FINLANDIA AZUL
JABON LIMON ALES 48X1 240 GR.	JABON MAQ.CLASICO 16X4 240 GR.
JABON MAQ.CLASICO 100 X 1 240GR.	JABON FRONTERA 48X1 225 GR.
JABON REMUEVE MANCHAS FLORAL 24 X 2 240GR.	JABON REMUEVE MANCHAS PROT.COLOR 24 X 2 240GR.
JABON REMUEVE MANCHAS LIMON 24 X 2 240GR.	JABON REMUEVE MANCHAS LIMON 48 X 1 240GR.
JABON REMUEVE MANCHAS SUAVIZANTE 24 X 2 240GR.	JABON REMUEVE MANCHAS SUAVIZANTE 48 X 1 240GR.
MANTE.TC.FUNDA 454 GRS 28X1	MANTE.TC.TARR.454 GRS.24X1
HS SUAVE Y MANEJABLE 2IN1 18MLX25X12IT	HS SH LIMPIEZA RENOVADORA 18MLX25X12IT
HS SH APPLE FRESH 180MLX12IT	HS SH W OLD SPICE 180MLX12IT

HS SH Oil Control 180MLX12IT
PANTENE 2IN1 RIZOS DEFINIDOS 18MLX12ITX25TIRAS
PANTENE SH HIDROCAUTERIZAC 200MLX12IT
PANTENE SH RIZOS DEFINIDOS 200MLx12IT
PANTENE SHAMPOO CONTR CAIDA 200MLX12IT
PANTENE SH RESTAURACION 200MLX12IT
PANTENE 2IN1 CUIDADO CLASICO200MLX12IT
PANTENE SHA SUMMER 200MLX12IT
PANTENE SH HCAU 400ML
PANTENE SH BEXT 400ML
PANTENE SH RIZOS DEFINIDOS 400MLX12IT
PANTENE SH LISO EXTREMO 400MLX12IT
PANTENE SHAMPOO CONTR CAIDA 400MLX12IT
PANTENE SH RESTAURACION 400MLX12IT
PANTENE SH LISO SEDOSO 400MLX12IT
PANTENE 2IN1 CUIDADO CLASICO400MLX12IT
PANTENE 2IN1 LISO SEDOSO 400MLX12IT
PANTENE SH SUMMER 400MLX12IT
ARIEL REGULAR PWD 800GRX14IT
ORALB CEP 123 40M (DISPLAY) 36IT
ORALB PASTA COMPLETE MENTA FRESH 50MLX24IT
COMIDA DE PERROS MIMASKOT
WAFER CLASICO FRESA 14X6X28G ECU
WAFER CLASICO VAINILLA 14X6X28G ECU
WAFER CLASICO CHOCOLATE 14X6X28G EC
WAFER CHOCOLATE 28X140G ECU
WAFER CLASICO FRESA 28X140G ECU
WAFER CLASICO VAINILLA 28X140GR ECU
GALL CHOCODONUTS LECHE 14X6X38G ECU
CHOCOLATE VIZZIO 12X131 G ECU
CHOCOLATE VIZZIO 60X72G ECU
ARROZ OSO

HS SH ANTIFALL 180MLX12IT
SEDAL 2IN1 RIZOS DEFINIDOS 18MLX12ITX25TIRAS
SEDAL SH HIDROCAUTERIZAC 200MLX12IT
SEDAL SH RIZOS DEFINIDOS 200MLx12IT
SEDAL SHAMPOO CONTR CAIDA 200MLX12IT
SEDAL SH RESTAURACION 200MLX12IT
SEDAL 2IN1 CUIDADO CLASICO200MLX12IT
SEDAL SHA SUMMER 200MLX12IT
SEDAL SH HCAU 400ML
SEDAL SH BEXT 400ML
SEDAL SH RIZOS DEFINIDOS 400MLX12IT
SEDAL SH LISO EXTREMO 400MLX12IT
SEDAL SHAMPOO CONTR CAIDA 400MLX12IT
SEDAL SH RESTAURACION 400MLX12IT
SEDAL SH LISO SEDOSO 400MLX12IT
SEDAL 2IN1 CUIDADO CLASICO400MLX12IT
SEDAL 2IN1 LISO SEDOSO 400MLX12IT
SEDAL SH SUMMER 400MLX12IT
ARIEL WITH BLEACH PWD 800GRX14IT
COLGATE CEP 123 40M (DISPLAY) 36IT
COLGATE PASTA COMPLETE MENTA FRESH 50MLX24IT
COMIDA DE PERROS DOG CHOW
UNIVERSAL CLASICO FRESA 14X6X28G ECU
UNIVERSAL CLASICO VAINILLA 14X6X28G ECU
UNIVERSAL CLASICO CHOCOLATE 14X6X28G EC
UNIVERSAL CHOCOLATE 28X140G ECU
UNIVERSAL CLASICO FRESA 28X140G ECU
UNIVERSAL CLASICO VAINILLA 28X140GR ECU
GALL CHOCODONUTS CRUNCH 14X6X38G ECU
COSTA CAÑONAZO 8X24X25G ECU
MONEDAS DE CHOCOLATE 32X45X4 GR
ARROZ RENDIDOR

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

DIAGNOSTICO

3.5. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

3.5.1. Matriz EFI

Tabla 32 *Matriz EFI*

FACTORES	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS		Entre 3 y 4	Peso Calificación
Conoce Nicho de Mercado.	0,20	4	0,80
Diversificación de producto.	0,20	4	0,80
Cuenta con Liquidez para Inversión.	0,10	3	0,30
Diferenciación de precios por volúmenes de compra.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES		Entre 1 y 2	Peso Calificación
Deficiencia en Atención al Cliente.	0,20	2	0,40
Personal de Entregas no Calificado	0,05	1	0,05
Personal de ventas no capacitado.	0,07	1	0,07
No cuenta con un RP adecuado para revisión de Cartera Vencida.	0,08	1	0,08
RESULTADOS TOTALES PONDERADOS		1	2,80

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

En la tabla de la Matriz EFI se detalla un total ponderado en las fortalezas por encima de las debilidades por lo que esto se puede aprovechar para poner en marcha el canal de distribución de productos de consumo masivo para la ciudad de Lago Agrio. Las debilidades que presentan se las puede convertir en fortalezas mediante la definición de buenas estrategias.

3.5.2. Matriz EFE

Tabla 33 *Matriz EFE*

FACTORES	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES		Entre 3 y 4	Peso Calificación
Alianzas Estratégicas con Nuevos Proveedores.	0,10	3	0,3
Mejoramiento Vial para acceso a zonas rurales.	0,15	3	0,45
Alto índice de PDV.	0,15	3	0,45
Cubrir más territorio.	0,20	4	0,8
Alto poder adquisitivo	0,10	3	0,3
AMENAZAS		Entre 1 y 2	Peso Calificación
Ingreso de nuevos modelos de distribución	0,10	1	0,1
Ingreso de Contrabando.	0,10	1	0,1
Situación económica y política del País.	0,10	2	0,2
RESULTADOS TOTALES PONDERADOS	1		2,7

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

En la tabla anterior se muestran los resultados obtenidos del análisis de las principales oportunidades y amenazas existentes para la puesta en marcha del canal de distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Lago Agrio. Por lo que se puede ver claramente que el total ponderado de oportunidades está por encima de las amenazas, mismas que se pueden aprovechar de manera adecuada para la creación del canal de distribución, y también saber cómo definir las mejores estrategias para atacar las amenazas.

3.5.3. ANALISIS FODA

Tabla 34 *Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Conoce Nicho de Mercado. Diversificación de producto. Cuenta con Liquidez para Inversión. Diferenciación de precios por volúmenes de compra.</p>	<p>Alianzas Estratégicas con Nuevos Proveedores. Mejoramiento Vial para acceso a zonas rurales. Alto índice de PDV. Cubrir más territorio. Alto poder adquisitivo</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Deficiencia en Atención al Cliente. Personal de Entregas no Calificado Personal de ventas no capacitado. No cuenta con un RP adecuado para revisión de Cartera Vencida.</p>	<p>Ingreso de nuevos modelos de distribución Ingreso de Contrabando. Situación económica y política del País.</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

3.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING A APLICAR

Tabla 35 Estrategias para el producto

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO			
OBJETIVO	Establecer un amplio reconocimiento en el mercado de Lago Agrio mediante la puntualidad en la entrega de pedidos, variedad de los productos y por ultimo calidad del mismo.		
ACCIONES A REALIZAR	RECURSOS	RESPONSABLES	CONTROL Y SEGUIMIENTO
Dar a conocer en los principales sitios de entrega que los productos entregados son directos de los fabricantes con garantías y normas establecidas.	Contratos con los fabricantes	Gerente de Ventas de los distribuidores y Personal de Ventas y entregas.	Visitas de revisión.
Evidenciar mediante las entregas de productos inmediatas y puntuales.	Plan de compensación por inmediatez al departamento de operaciones	Gerente de operaciones de las Distribuidoras, Choferes y personal de entregas.	Seguimiento de las entregas, monitoreo mediante llamadas telefónicas.
Definir un modelo en el que se pueda evidenciar la variedad de las líneas de productos que se provee.	Creación de un modelo de selección de productos	Asesor Contable y Supervisores.	Visitas a los clientes, Encuestas.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Tabla 36 *Estrategias para el precio*

ESTRATEGIA DE PRECIO			
OBJETIVO	El objetivo principal es el de crear un alto índice de sensibilización de los comerciantes hacia los plazos crediticios en las compras, (15 días más de crédito que el de la competencia.)		
ACCIONES A REALIZAR	RECURSOS	RESPONSABLES	CONTROL Y SEGUIMIENTO
Facilitar las formas de pagos, incrementando el tiempo de crédito.	Incrementar la línea de precios.	Asesor Contable	Visitas de revisión.
Tener periodos de pagos dependiendo del tipo de cliente, es decir la rapidez de pago y el volumen de compras.	Plan de estimulación para los clientes que pagan puntualmente.	Gerente de Ventas	Revisión de las cuentas por pagar semanalmente.

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: El Autor

3.7. Análisis de la capacidad instalada

El análisis de capacidad instalada se la realizó en base a procesos de contaminación cruzada, es decir a las buenas prácticas de manufactura, por tanto se ha definido un área de 200m² para el almacenaje o bodegaje de los productos de consumo masivo, dividiéndolos por áreas, para evitar que los productos tengan contacto con otros, por obtener la empresas distintas categorías como : limpieza de hogar, limpieza personal en una sola área, separado de la categoría de alimentos y productos elaborados de consumo, adicionalmente se toma en consideración la ventilación natural, el nivel de humedad, y plagas.



Figura 25 Bodega de almacenaje
Elaborado por David Méndez

QUITAMANCHAS EN POLVO SACHET DE 50 G X 144 UN.	16.36	10
ARIEL REGULAR PWD 800GRX14IT	2.08	70
ARIEL WITH BLEACH PWD 800GRX14IT	2.08	70
ARIEL WITH TOUCH OF DOWNY PWD 800GRX14IT	2.08	70
HS SUAVE Y MANEJABLE 2IN1 18MLX25X12IT	1.93	60
HS SH LIMPIEZA RENOVADORA 18MLX25X12IT	1.93	60
HS SUAVE Y MANEJABLE 2IN1 18MLX25X12IT	1.93	60
HS 3IN1 180MLX12IT	2.86	120
HS SH APPLE FRESH 180MLX12IT	2.86	120
HS SH W OLD SPICE 180MLX12IT	2.86	120
HS SH INST RELIEF 180MLX12IT	2.86	120
HS SH Oil Control 180MLX12IT	2.86	120
HS SH ANTIFALL 180MLX12IT	2.86	120
HS SUAVE Y MANEJABLE 2IN1 180MLX12IT	2.86	120
HS SH LIMPIEZA RENOVADORA 180MLX12IT	2.86	120
HS 3IN1 375MLX12IT	5.19	120
HS SH ANTIFALL 375MLX12IT	5.19	120
HS AC ANTIFALL 375MLX12IT	5.19	120
H&S SH MANZANA FRESH 375MLx12IT	5.19	120
H&S AC MANZANA FRESH 375MLx12IT	5.19	120
HS SH CON OLD SPICE 375MLX12IT	5.19	120
HS SH HUMEDA INSTANTANEA 375MLX12IT	5.19	120
H&S SH INST RELIEF 375MLX12IT	5.19	120
HS AC INST RELIEF 375MLX12IT	5.19	120
H&S SH LIMPIEZA RENOV 375MLX12IT	5.19	120
HS SH Oil Control 375MLX12IT	5.19	120
HS SH SUAVE Y MANEJABLE 2IN1 375MLX12IT	5.19	120
H&S SH Oil Control 700MLX10IT	7.87	20
HS SH ANTI CAIDA 700MLX10IT	7.87	20
HS SH APPLE FRESH 700MLX10IT0IT	7.87	20
HS SH W/ OLD SPICE 700MLX10ITT	7.87	20
HS SH HUMEDAD INSTANTANEA 700MLX10IT	7.87	20
HS SH LIMPIEZA RENOVADORA 700MLX10ITT	7.87	20
HS SUAVE Y MANEJABLE 2IN1 700MLX10ITT	7.87	20

PRODUCTOS DE USO DE LIMPIEZA PERSONAL

PANT CPE RIZOS DEFINIDOS 18MLX12ITX25	1.93	100
PANTENE 2IN1 RIZOS DEFINIDOS 18MLX12ITX25TIRAS	1.93	100
PANTENE SH HIDROCAUTERIZAC 200MLX12IT	2.53	36
PANTENE SH RIZOS DEFINIDOS 200MLx12IT	2.53	36
PANTENE SHAMPOO CONTR CAIDA 200MLX12IT	2.53	36
PANTENE SH RESTAURACION 200MLX12IT	2.53	36
PANTENE 2IN1 CUIDADO CLASICO200MLX12IT	2.53	36
PANTENE SHA SUMMER 200MLX12IT	2.53	36
PANTENE SH HCAU 400ML	4.58	60

PANTENE SH BEXT 400ML	4.58	60
PANTENE SH RIZOS DEFINIDOS 400MLX12IT	4.58	60
PANTENE SH LISO EXTREMO 400MLX12IT	4.58	60
PANTENE SHAMPOO CONTR CAIDA 400MLX12IT	4.58	60
PANTENE SH RESTAURACION 400MLX12IT	4.58	60
PANTENE SH LISO SEDOSO 400MLX12IT	4.58	60
PANTENE 2IN1 CUIDADO CLASICO400MLX12IT	4.58	60
PANTENE 2IN1 LISO SEDOSO 400MLX12IT	4.58	60
PANTENE SH SUMMER 400MLX12IT	4.58	60
SUPER THIN DB FILO LAMINA 5PZX20ITX24IP	0.76	480
Gil BundIPbaUtagrip + 4 Pba3 x24	15.88	240
PRESTOBARBA3 (10+2)	0.79	1440
SIMPLY VENUS ROSADA DISPLAY X8	0.97	80
PRO DELUX 425 60 SFT BCD	1.27	360
PRO DOBLE ACCION PROFILE 60H	1.33	360
PRO MULTIPLE ACCION 40 SUAVE 2PZX12TX3IP	2.53	360
ORALB CEP 123 40M (DISPLAY) 36IT	0.48	720
ORALB PASTA COMPLETE MENTA FRESH 50MLX24IT	0.92	240
COMIDA DE PERROS	6.55	105

ALIMENTOS

WAFER CLASICO FRESA 14X6X28G ECU	0.74	28
WAFER CLASICO VAINILLA 14X6X28G ECU	0.74	28
WAFER CLASICO CHOCOLATE 14X6X28G EC	0.74	28
WAFER CHOCOLATE 28X140G ECU	0.61	56
WAFER CLASICO FRESA 28X140G ECU	0.61	56
WAFER CLASICO VAINILLA 28X140GR ECU	0.61	56
GALL CHOCODONUTS LECHE 14X6X38G ECU	0.92	140
GALL CHOCODONUTS CRUNCH 14X6X38G ECU	0.92	140
CHOCOLATE VIZZIO 12X131 G ECU	2.03	24
CHOCOLATE VIZZIO 60X72G ECU	1.17	120
CHOCOLATE VIZZIO LATA 12X182G ECU	3.87	24
COSTA CAÑONAZO 8X24X25G ECU	3.13	24
MONEDAS DE CHOCOLATE 32X45X4 GR	1.47	320
CARAMELO MENTITAS 6X24X21G ECU	4.42	60

Elaborado por David Méndez

3.7.1. Estrategias para la Distribución

La estrategia se centra en el canal mayorista y su efectividad, esto se llevará a cabo mediante las visitas semanales de los vendedores, supervisores y jefe de ventas a las principales tiendas, autoservicios y micro mercados de la ciudad de Lago Agrio. Las visitas se realizarán dos veces por semana para realizar pedidos esto se lo hace en base a los resultados obtenidos a través de las encuestas realizados a los tenderos de la ciudad de Lago Agrio, el resto de los días de la semana se irá despachando los pedidos, donde el jefe de operaciones verifica la calidad de entrega de los productos y la puntualidad. Se realizarán reuniones de cierre de semana todos los viernes a las 18H00 entre los supervisores, vendedores, expedidores, jefe de almacén, jefe de operaciones y jefe de ventas, para así comprobar la efectividad de la entrega de pedidos.

Tabla 38 *Estrategias para la distribución*

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION			
OBJETIVO	El objetivo principal para crear una estrategia de distribución es crear una entrega eficiente de productos de consumo masivo para los tenderos de la ciudad de Lago Agrio.		
ACCIONES A REALIZAR	RECURSOS	RESPONSABLES	CONTROL Y SEGUIMIENTO
Tener un personal adecuado y sobre todo capacitado para realizar los pedidos y entregas del producto.	Personal de entregas	Personal de Ventas	Reuniones
Coordinar de manera adecuada las entregas, tanto con el personal de ventas como con los dueños de las tiendas.	Plan de coordinación de entregas	Personal de Ventas	Visitas a los tenderos
Establecer de manera adecuada las fechas de entregas para así cumplir con los plazos de entrega de los productos.	Establecer fechas de entregas	Personal de Ventas	Llamadas vía celular a los tenderos

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

3.8. DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN

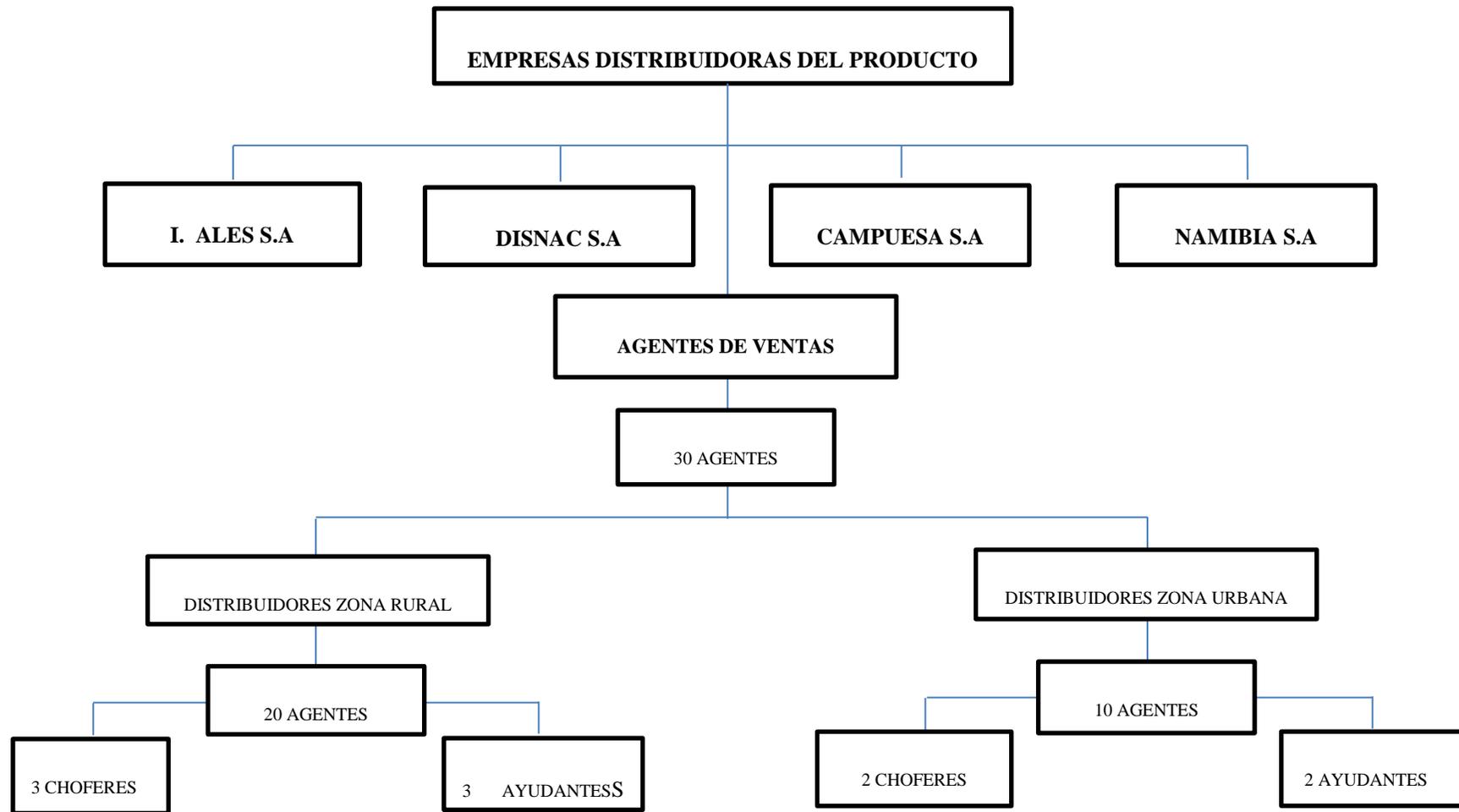


Figura 27 Diseño de la Organización
Elaborado por David Méndez

El diseño de la Organización como se lo indica en el cuadro anterior empieza principalmente por las empresas que abastecerá de los productos principales de consumo masivo, los mismo que despachara al equipo de ventas con los pedidos solicitados por las tiendas, seguidamente el personal de ventas despachara los pedidos a los carros que harán la entrega de los productos tanto en la zona rural como en la zona urbana con sus respectivos ayudantes para la entrega efectiva de los productos, con el fin de que los dueños de las tiendas reciban sus pedidos en perfecto estado y sobre todo completos.

3.9. EVALUACION ECONOMICA DEL PROYECTO

El objetivo de realizar un análisis financiero es verificar que al crear un canal de distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Lago Agrio es rentable.

3.9.1. Presupuesto de Inversión

La inversión prevista para este proyecto es solo para la creación de un canal de distribución, transporte y capacitación del personal.

Para tener una idea más clara de la inversión que se necesitara para poner en marcha dicho proyecto se proyectaran rutas para las visitas y entregas de los productos en las tiendas de la ciudad de Lago Agrio, con el fin de disminuir costos y tiempo al momento de entrega de pedidos.

En el esquema siguiente se indica el cómo estarán distribuidas las rutas, las personas que irán y los vehículos que se utilizaran para la entrega efectiva de pedidos para los tenderos de la ciudad de Lago Agrio, este esquema es de gran ayuda para definir cuál será la inversión inicial para la creación de un canal de distribución de productos de consumo masivo.

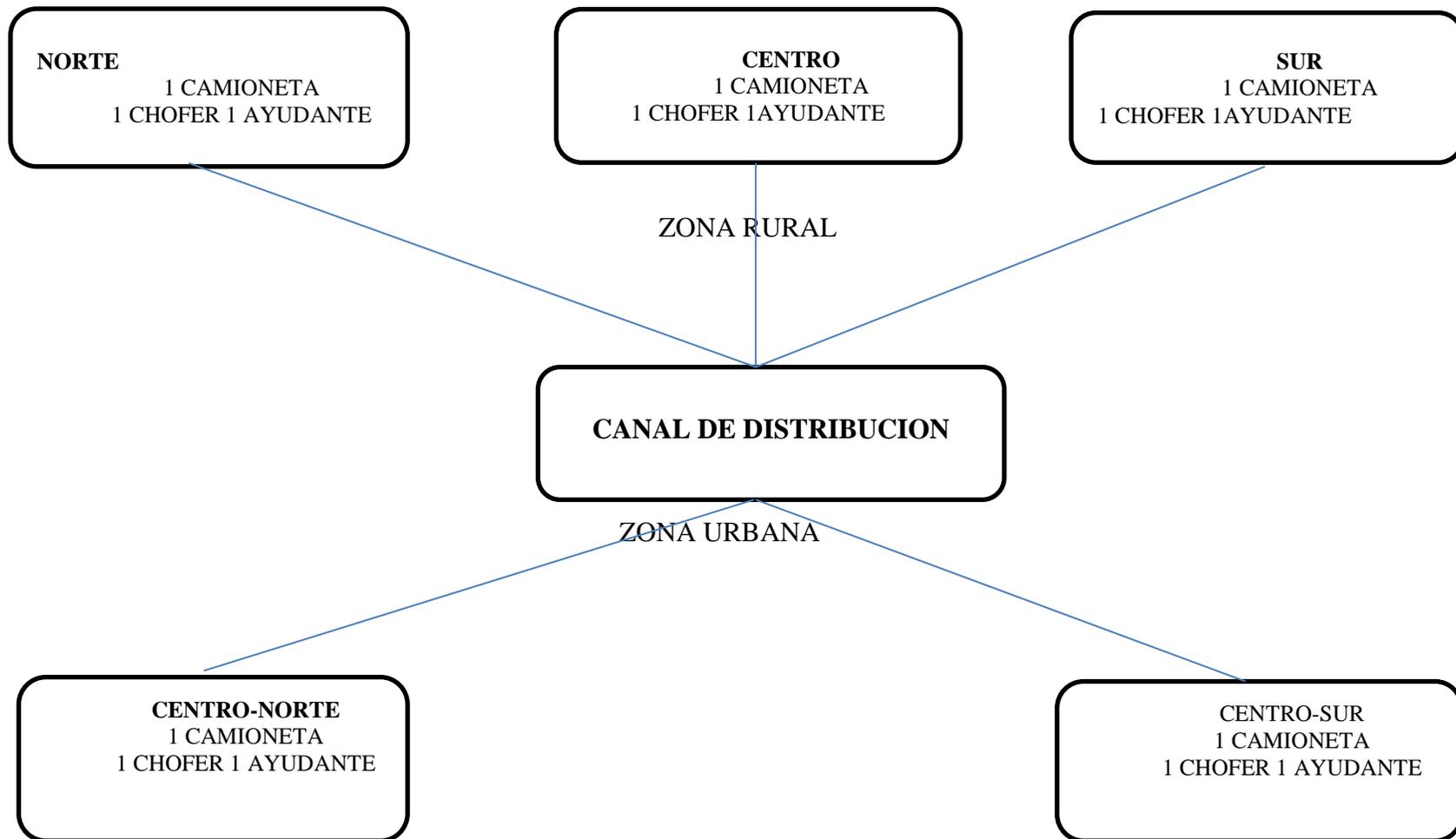


Figura 28 Canal de Distribución
Elaborado por David Mendez

3.10. ANÁLISIS FINANCIERO DE UN CANAL DE DISTRIBUCION

A continuación, se presentara las condiciones económicas para la puesta en marcha del canal de distribución de productos de consumo masivo para las tiendas de la ciudad de Lago Agrio.

Es necesario también mencionar que el periodo de vida para el canal de distribución de productos de consumo masivo se estima entre 5 a 10 años, esto se lo hace mediante el análisis de algunos canales de distribución ya existentes.

Tabla 39 Resumen detallado de la inversión inicial para el diseño del canal de distribución.

ANÁLISIS FINANCIERO					
	DESCRIPCION	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
INVERSION INICIAL	COMPRA DE VEHICULOS	5	\$20.000,00	\$100.000,00	
		Terminales Portátiles	10	\$300,00	\$3.000,00
	TECNOLOGIA	Celulares	10	\$350,00	\$3.500,00
		Computadores Portátiles	3	\$1.200,00	\$3.600,00
		Afiches	1000	\$0,70	\$700,00
	PUBLICIDAD	Tarjetas de presentación	2000	\$0,60	\$1.200,00
		Calendarios	300	\$10,00	\$3.000,00
		TOTAL 1			\$115.000,00
COSTOS FIJOS/MES		CHOFERES	5	\$396,00	\$1.980,00
	SUELDOS	AYUDANTES	5	\$396,00	\$1.980,00
		PERSONAL DE VENTAS	15	\$396,00	\$5.940,00
		TOTAL 2			\$18.960,00
COSTOS VARIABLES/MES	COMBUSTIBLE	CAMIONETAS	5	\$50,00	\$250,00
	MANTENIMEINTO	CAMIONETAS	5	\$200,00	\$1.000,00
		INSUMOS VARIOS	1	\$2.000,00	\$2.000,00
		GALLETERIA	1	\$500,00	\$500,00
		CHOCOLATES	1	\$600,00	\$600,00
	PRODUCTOS	DERIVADOS DEL MAIZ Y FRITOS	1	\$800,00	\$800,00
		COMIDA DE ANIMALES	1	\$300,00	\$300,00
		ALIMENTACION Y BEBIDAS	1	\$900,00	\$900,00
	LICORES	1	\$700,00	\$700,00	
	TOTAL 3			\$7.050,00	
			SUMA TOTAL	\$141.010,00	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

En la siguiente tabla se explicará un resumen del capital disponible para la puesta en marcha del proyecto y del capital financiado que se necesitará para completar la inversión inicial para el diseño del canal de distribución de productos de consumo masivo de la ciudad de Lago Agrio, esto se lo hizo a partir de la tabla anterior sabiendo la inversión inicial que se necesitara para el financiamiento del proyecto.

Tabla 40 *Resumen de Inversión y Financiación*

RESUMEN DE INVERSION Y FINANCIACION	PRESUPUESTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	\$ 100,000.00	70.92%
CAPITAL FINANCIADO	\$ 41,010.00	29.08%
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 141,010.00	100.00%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

3.10.1. INGRESOS DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los ingresos económicos a partir del diseño de un canal de distribución estarán determinados por la venta de productos de consumo masivo en las tiendas de la zona urbana y rural de la ciudad de Lago Agrio.

Mediante el análisis de factibilidad realizado anteriormente, se puede deducir la necesidad de la creación de un canal de distribución altamente capacitado que cubra con las principales necesidades de nuestros clientes. También se hizo una distribución de las rutas para así garantizar la entrega de los pedidos completos y sobre todo a tiempo, ya que a partir de las encuestas son las principales necesidades que piden los clientes.

3.10.2. EGRESOS DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los egresos económicos a partir del diseño del canal de distribución se darán a partir de los egresos de la inversión inicial. En las siguientes tablas se explicara los ingresos y egresos a partir de las ventas del canal de distribución:

Tabla 41 *Costo de Ventas*

COSTOS DE VENTAS		
DESCRIPCION	PRODUCTO	30 DIAS
	Arroz	\$2,500.00
	Azúcar	\$2,300.00
	Harina	\$1,000.00
	Avena	\$1,000.00
Productos Alimenticios de primera necesidad	Fideos	\$1,500.00
	Enlatados	\$1,300.00
	Aceites	\$1,350.00
	Huevos	\$1,100.00
	Granos	\$800.00
	Shampoo	\$900.00
	Jabón	\$1,000.00
	Afeitadores	\$500.00
	Detergente	\$1,000.00
Productos de aseo y uso personal	Desinfectantes	\$1,200.00
	Papel Higiénico	\$1,200.00
	Pasta Dental	\$1,100.00
	Quita Manchas	\$930.00
	Toallas Higiénicas	\$750.00
Productos desechables		\$3,500.00
	Chocolates	\$1,000.00
	Galletas	\$740.00
Confitería, Dulces	Papas	\$960.00
	Caramelos	\$950.00
	Dulces	\$1,250.00
Otros Productos	Otros	\$4,000.00
	TOTAL	\$33,830.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

En la tabla 38 se indica los gastos administrativos y los gastos de ventas que se tendrá en la distribución de productos de consumo masivo. Anteriormente se realizó un organigrama de cómo estará diseñado el canal de distribución de productos de consumo masivo, en el cual se explica detalladamente el personal que se requerirá para dicho proyecto, por lo que a continuación se muestra una tabla resumida de los gastos que se tendrá para esto.

Tabla 42 *Relación de Gastos y Ventas*

EGRESOS POR CONCEPTO	INDICADOR DE EGRESO	MENSUAL
ADMINISTRATIVOS	Sueldos	\$ 9.650,00
	Otros	\$ 1.000,00
GASTOS DE VENTAS	Comisión por Ventas	\$ 916,67
	Distribución de Productos	\$ 1.250,00
	TOTAL	\$ 12.816,67

3.11. FLUJO DE CAJA PROYECTADA

A continuación se muestra la perspectiva del ingreso generada mediante el estudio realizado, para lo cual se realizó un flujo de caja proyectada.

Tabla 43 *Flujo de caja de la inversión proyectada para 5 años*

FLUJO DE CAJA DE INVERSION	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial	0	\$ 6.663,15	\$ 47.960,49	\$ 87.953,90	\$ 118.447,54	\$ 141.582,02
Ingresos por Ventas	\$1.105.000,00	\$1.406.400,00	\$1.500.000,00	\$1.550.000,00	\$1.570.000,00	\$1.595.000,00
Total Efectivo	\$1.105.000,00	\$1.413.063,15	\$1.547.960,49	\$1.637.953,90	\$1.688.447,54	\$1.736.582,02
Compras de Producto Terminado	\$917.150,00	\$1.171.924,56	\$1.245.000,00	\$1.286.500,00	\$1.303.100,00	\$1.323.850,00
Costo de Venta	\$51.000,00	\$39.000,00	\$39.000,00	\$39.000,00	\$39.000,00	\$39.000,00
Comisión por Ventas	\$11.000,00	\$14.000,00	\$15.500,00	\$18.000,00	\$17.000,00	\$18.000,00
Gastos Administrativos	\$115.800,00	\$115.800,00	\$115.800,00	\$115.800,00	\$115.800,00	\$115.800,00
Utilidad Bruta	\$10.050,00	\$72.338,59	\$132.660,49	\$178.653,90	\$213.547,54	\$239.932,02
15% Participación Trabajadores	\$1.507,50	\$10.850,79	\$19.899,07	\$26.798,09	\$32.032,13	\$35.989,80
Utilidad después de Participación	\$ 8.542,50	\$ 61.487,80	\$ 112.761,41	\$ 151.855,82	\$ 181.515,41	\$ 203.942,21
22% Impuesto a la Renta	\$ 1.879,35	\$ 13.527,32	\$ 24.807,51	\$ 33.408,28	\$ 39.933,39	\$ 44.867,29
Utilidad Neta	\$ 6.663,15	\$ 47.960,49	\$ 87.953,90	\$ 118.447,54	\$ 141.582,02	\$ 159.074,93

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

3.12. CRITERIOS DE EVALUACION FINANCIERA

Estos nos permiten establecer criterios sobre la rentabilidad de la creación de un canal de distribución de productos de consumo masivo.

3.12.1. Tasa de Descuento Aplicable

La tasa de descuento aplicada para evaluar el proyecto de la creación de un canal de distribución de productos de consumo masivo es del 17%.

3.12.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN indica el valor del dinero invertido en el proyecto una vez cumplidas las obligaciones. A continuación, se indica el cálculo del VAN para la creación de un canal de distribución de ventas de productos de consumo masivo:

Tabla 44 *Valor actual Neto para 5 años*

VALOR ACTUAL NETO (VAN)			
Años	Flujo Neto	$(1+i)^n$	$FN / (1+i)^n$
0	-1.219.853,78		-1.219.853,78
1	299.139,61	1,16	257.878,97
2	352.942,90	1,35	262.294,07
3	415.466,10	1,56	266.171,54
4	488.083,88	1,81	269.564,38
5	572.385,68	2,10	272.520,27
TOTAL			108.575,46

VAN	
Periodo	5
Inversión Inicial	-1.219.853,78
Interés	16%
Van 5 Años	\$108.575,46

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Observando los resultados se precisa que el VAN para el proyecto de la creación de un canal de distribución es 935540.25 dólares a una tasa de descuento del 17%, concluyendo que el proyecto es factible dado este indicador financiero.

3.12.3. Tasa Interna de Retorno

La TIR indica la rentabilidad del proyecto en porcentaje y es comparada con la tasa de descuento, que para este proyecto es del 17%.

Tabla 45 *Tasa Interna de Retorno para 5 años*

TASA DE RENDIMIENTO INTERNO (TIR)			
Años	Flujo Neto	Interés	VAN
0	-1.219.853,78	0,00%	908.164,39
1	299.139,61	10,00%	344.699,83
2	352.942,90	20,00%	-19.630,84
3	415.466,10	30,00%	-266.746,50
4	488.083,88	40,00%	-441.222,35
5	572.385,68	50,00%	-568.675,27
TOTAL			-43.410,75
TIR			
Periodo	5		
Inversión Inicial	-1.219.853,78		
TIR 5 Años	19,35%		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

La TIR para la ceración del canal de distribución de productos de consumo masivo es del 45% por lo que el proyecto es rentable, indica una rentabilidad del 30% que está por encima de la tasa de descuento.

3.12.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 46 *Tiempo de recuperación de la inversión inicial*

Años	Flujo Neto	Flujo Acumulado
0	-1.219.853,78	
1	6.663,15	6.663,15
2	47.960,49	54.623,64
3	87.953,90	142.577,54
4	118.447,54	261.025,07
5	141.582,02	402.607,09
TOTAL	402.607,09	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

El periodo de recuperación de la inversión inicial se da al primer año de la puesta en marcha del canal de distribución de productos de consumo masivo, en este año también se obtiene las primeras ganancias.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Con el levantamiento de la información de las encuestas se concluye la fundamentación teórica del Diseño de un Canal de distribución adecuado de productos de Consumo Masivo para la ciudad de Lago Agrio, es rentable, dado que abarca varios nichos de mercado, mismos que generarían ganancias interesantes para quienes utilicen el sistema adecuado de distribución, llevándolos así a un nuevo nivel dentro de un mercado tan competitivo como el del Oriente ecuatoriano.
- Con el resultado obtenido después de diagnosticar la situación actual del sistema de distribución mediante un análisis FODA, se concluye que es necesaria la implementación de un Canal de distribución adecuado de productos de Consumo Masivo para la ciudad de Lago Agrio, convirtiendo así a este cantón en la punta de lanza y ejemplo a seguir de las demás zonas del Oriente, donde se sigue trabajando con una insipiente manera de distribuir y llegar al consumidor final.

El estudio a partir de los resultados de las encuestas arroja claramente que es imperativa la puesta en marcha de un Canal de Distribución adecuado de Productos de Consumo Masivo en la ciudad de Lago Agrio, ya que los clientes de la zona esperan y valoran a los representantes de las empresas, cuyo personal de ventas como de entregas estén muy bien capacitados y tengan un buen trato al momento de realizar la visita. Por lo tanto tener el conocimiento de estrategias claras para lograr captar la atención del cliente, conocer el producto, promociones y en definitiva llevar negocio a los detallistas y mayoristas hará que este proyecto sea rentable y aceptado por toda la población comercial del área de influencia.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que después del levantamiento de toda la información necesaria y la parametrización del proyecto, se ponga en marcha el diseño de un Canal de Distribución adecuado de Productos de Consumo Masivo para la ciudad de Lago Agrio.

- Se recomienda que se realice análisis FODA periódicamente para establecer planes y acciones que ayuden a que el proyecto sea duradero en el tiempo y que su crecimiento en ventas y distribución tengan un crecimiento sostenido.
- Se recomienda realizar estudio e investigación de mercado para establecer la rentabilidad que ofrece la distribución, así mismo tener claridad sobre las nuevas tendencias de mercado, formas de distribuir, canales de comunicación que ayuden a mejorar de manera significativa la distribución de Productos de Consumo Masivo en la ciudad de Lago Agrio.

BIBLIOGRAFÍA

(2011). *Innovales*, 6-11.

Adamson, A. (2008). *Brand Digital*. Obtenido de <http://www.wpp.com/wpp/marketing/books/brand-digital-excerpt/>

American Marketing Association (A.M.A.). (2011). *Diccionario de marketing*. Madrid, España: Copicentro Granada .

Arraiga Huerta, L. M., Ávalos Bazana, M. A., & De la Torre De la Fuente, M. A. (2012). *Marketing mix: La fortaleza de las grandes empresas*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>

Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreú Simo, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: Esic.

Campos , A., Moreno , M., Marquez, Y., & Ochoa, L. (Junio de 2009). *Blog*. Obtenido de Blog: <http://dofamatriz.blogspot.com/>

Centro de Comercio Internacional (ITC). (2014). *Análisis de mercados*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2016, de <http://www.intracen.org/itc/apoyo-al-comercio/analisis-de-mercados/>

Crecenegocios. (07 de Julio de 2015). *Crecenegocios*. Obtenido de Crecenegocios: <http://www.crecenegocios.com>

David, F. R. (1997). Cocepto de Administracion Estrategica. En F. R. David, *Cocepto de Administracion Estrategica* (pág. 144). Mexico: Pearson Educaion.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoria y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica .

Empresas, C. d. (2014). *Camara Santa Cruz de Tenerife*. Obtenido de Camara Santa Cruz de Tenerife: <http://www.creacionempresas.com>

- Espinoza, R. (06 de Mayo de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <http://robertoepinosa.es>
- Espinoza, R. (25 de Marzo de 2014). *Roberto Espinoza*. Obtenido de Roberto Espinoza: <http://robertoepinoza.es>
- Esteba, I. G. (1999). Marketing de los Servicios 2da Edicion. En I. G. Esteba, *Marketing de los Servicios 2da Edicion* (págs. 139-140). Madrid- Esoaña: ESIC.
- Estrategias, E.-3. W. (256 de Junio de 2014). *E-360 WEB Estrategias*. Obtenido de E-360 WEB Estrategias: <http://www.estrategiaweb360.com>
- Garcia, J. F. (13 de Octubre de 2011). Diseño e Implementacion de un plan social media Marketing. *Diseño e Implementacion de un plan social media Marketing*. Madrid, Madrid, España.
- García, M. (2007). 21.
- Garcia, R., Garcia, S., Gloryberth, M., & Slilma, U. (03 de Julio de 2012). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net>
- Gomez, A. M. (18 de Abril de 2010). *Universidad ICESI*. Obtenido de Universidad ICESI: http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucin%20cognos.pdf
- Gomez, H. S. (1994). *Planeacion y Gestion Estrategica*. Bogota-Colombia: Legis Editores S.A.
- GrupoSRM. (2013). *El plan de marketing*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6532>
- Guiu, D. (2016). *Definición de plan de marketing y partes del plan de marketing*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de <http://www.socialitic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

- Gutierrez, R. Z. (Enero de 2014). *BNN Your Digital Partner*. Obtenido de BNN Your Digital Partner: <https://mx.linkedin.com/in/robertagutierrezertuche>
- Herrera, R., & Baquero, M. (07 de Enero de 2008). *El mayor Portal de Gerencia*. Obtenido de El mayor Portal de Gerencia: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf>
- J, Z. (12 de Febrero de 2009). *Subway Computacion*. Obtenido de <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (18 de Enero de 2014). *Enlace*. Obtenido de Enlace: <http://www.google.com.ec>
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Sentiawan, I. (2010). *Marketing 3.0* (Primera ed.). Madrid, España: LID Editoriales.
- Lambrechts, P. (2011). *Fundamentos de Marketig Sexta Edion*. Argentina: S.F TOBAR.
- Lavanda Reyes, F., & Tabra Castillo, E. (2005). *Negocios internacionales*. Perú: Contacto Empresarial Perú SAC & Asociación Peruana de Logistica Empresarial.
- Magreta, J. (2014). *Guia esencial hacia la estrategia y a comptencia*. Mexico: Patria.
- Mantilla, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Muñiz, R. (2016). *El plan de marketing en la empresa*. Recuperado el 29 de Enero de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

- Nagle, T. T., & Reed, H. K. (2002). *Estrategias y tácticas de precios*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Newswire, P. (19 de Enero de 2013). *T y N Magazine*. Obtenido de T y N Magazine: <http://www.tynmagazine.com/>
- Perez, J., & Merino, M. (2009). *Definicion. de*. Obtenido de Definicion. de: <http://definicion.de/muestra/>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *El ambiente de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Romero, M. F. (2006). *Organizacion y Procesos Empresariales*. Paaguay: Ediciones Tecnicas Paraguay.
- Santos, D. d. (1990). *Nuevas Orientaciones en el Marketing de Servicio*. Madrid España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Sinnexus. (2006). *Sinnexus*. Obtenido de Sinnexus: <http://www.sinnexus.com>
- Soto, N. R. (17 de Diciembre de 2012). *Aliat*. Obtenido de Aliat: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_consumo_masivo.pdf
- Tareas, B. (15 de Agosto de 2011). *Buenas Tareas*. Obtenido de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com>
- Thompson, I. (08 de Octubre de 2006). *Marketing Free.com*. Obtenido de Marketing Free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (2014). *Estrategia de ventas: Glosario de términos de marketing*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Velez, C. (21 de Enero de 2016). *Google*. Obtenido de Google.

Wiki-EOI. (2013 de Marzo de 2013). *Wiki-EOI*. Obtenido de Wiki-EOI:
<http://www.eoi.es/wiki/index.php>

ANEXOS

ANEXO 3

A continuación se mostrara y se explicaran brevemente las fotos de los principales productos de consumo masivo distribuidos a las tiendas, micro mercado y autoservicios, mismas que serán de gran ayuda para corroborar la información antes escrita.



Figura 29 Aceite
Fuente: Foto de campo



Figura 30 Aceite
Fuente: Foto de campo

En las imágenes anteriores se muestran los bioderivados del aceite, en la que se ve claramente los principales productos y marcas que se distribuyen en las tiendas, micros mercados y autoservicios de la ciudad de Lago Agrio.



Figura 31 Productos de aseo personal y limpieza
Fuente: Foto de campo





En las fotos anteriores se muestran los principales productos de aseo personal y aseo que son de uso diario para las personas, mismas que son de gran demanda en las tiendas, micros mercados y autoservicios de la ciudad de Lago Agrio.



Figura 32 Productos derivados del trigo y granos

En la fotos que se muestran anteriormente se muestran los principales granos que consumen los pobladores de la ciudad de Lago Agrio y sobre todo también se muestra el arroz que es un producto que se consume diariamente a nivel nacional.

ANEXO 4

A continuación se mostrara y se explicaran brevemente las fotos de las principales tiendas, micros mercados y autoservicios que hacen los pedidos de productos de consumo masivo en la ciudad de Llago Agrio, mismas que serán de gran ayuda para corroborar la información antes escrita. En las siguientes imágenes no se muestran las 293 tiendas, micros mercados y autoservicios si no solamente se muestran unas pocas imágenes.

Principales tiendas, micro mercados y autoservicios de la ciudad de Lago Agrio.













En las fotos anteriores se muestran un gran número de tiendas, micros mercados y autoservicios en las que se hacen los pedidos y la distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Lago Agrio.