



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACION DE UNA PYME
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA
CIUDAD DE MACHALA

SALVATIERRA MINANGO HUGO ENRIQUE
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2017



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACION DE UNA
PYME DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO
MASIVO EN LA CIUDAD DE MACHALA

SALVATIERRA MINANGO HUGO ENRIQUE
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2017



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACION DE UNA PYME
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE
MACHALA

SALVATIERRA MINANGO HUGO ENRIQUE
INGENIERO EN MARKETING

ROGEL GUTIERREZ EDITH MARLENE

MACHALA, 07 DE SEPTIEMBRE DE 2017

MACHALA
2017

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACION DE UNA PYME DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

ROGEL GUTIERREZ EDITH MARLENE
1103537179
TUTOR - ESPECIALISTA 1

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
ESPECIALISTA 2

BONISOLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA 3

Machala, 07 de septiembre de 2017

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Proyecto de Trabajo de Titulacion Urkund.docx (D30287176)
Submitted: 2017-08-30 07:46:00
Submitted By: hsalvatierra_est@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, SALVATIERRA MINANGO HUGO ENRIQUE, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACION DE UNA PYME DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 07 de septiembre de 2017



SALVATIERRA MINANGO HUGO ENRIQUE
0704030162

DEDICATORIA

El presente proyecto investigativo está dedicado primeramente a **DIOS**, quien me ha dado la fortaleza, para continuar día a día y lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi progenitora **Lilian Margarita Minango Vinuesa**, que ha sido para mi padre y madre, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante y sobre todo por haberme enseñado a ser humilde y una persona de bien para la sociedad, pero más que nada por su amor incondicional en todo aspecto.

A mis hijos que han sido mi fuente de inspiración para seguir adelante y ser el ejemplo para ellos.

Hugo Salvatierra.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, quien me ha llenado de salud, vida e iluminarme en el camino correcto de la vida. A salir delante de los peores momentos en mi existencia, la cual me ha dado las fortalezas necesarias de surgir en todos mis tropiezos.

Agradezco a mi Madre, quien ha sido una base fundamental en mi vida profesional, llenándome de consejos y valores para ser un hombre de bien.

Agradezco a la Universidad Técnica de Machala, por tener docentes de primera calidad, en la cual me brindaron sus conocimientos y sabiduría, y ser lo que soy actualmente en esta prestigiosa Institución.

RESUMEN

Para el presente trabajo investigativo se realizó un estudio para la Creación de una Pyme Distribuidora de Productos de consumo masivo en la ciudad de Machala, que permitirá comercializar la mercadería en todos los puntos de la localidad, y dar un servicio de calidad.

Mediante la realización del estudio de mercado se pudo determinar que el 81% de los encuestados están de acuerdo que se realice la creación de una distribuidora de los productos exclusivos de yogur Chiveria y Facundo en Machala, por lo que actualmente no tenemos a ninguna distribuidora que comercializa los productos antes mencionados en esta localidad, con una gran oportunidad de negocio y de rentabilidad.

La ubicación de la Distribuidora será en la ciudad de Machala en las calles Ave. 11ava Norte y Vía Limón, la cual es un lugar donde tiene suficiente espacio tanto interno como externo para la logística de los productos y a su vez el abastecimiento y descarga de la mercadería sin interferir en el tránsito vehicular.

Es importante mencionar que hay bastante acogida del yogur a comercializar y conocimiento de la marca, por su calidad y sabor del producto, la cual en la encuesta realizada indicaron que les gustaría tener este producto en las tiendas del barrio de cada sector ubicado en la ciudad.

Se tiene buenas expectativas en los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad, la cual tenemos diversas oportunidades de crecer como empresa y poder expandirnos a otras localidades aledañas de Machala. Y a todo esto, se debe realizar un trabajo minucioso con personas que le ponga amor y sudor a la camisa que van a representar.

El desarrollo de crear una distribuidora con un nombre y logotipo que identifique a la empresa, va más allá de solo comercializar los productos. Nuestra idea es dar un servicio de calidad donde nuestros clientes nos reconozcan en la parte humana de cada uno de los miembros que representan esta distribuidora, que somos unas excelentes personas y de alta honestidad, responsabilidad y seriedad en lo que hacemos, al momento de dar un servicio, y de esta forma ser diferentes a la competencia la cual nos prefieran por todo lo mencionado anteriormente.

La realización del proyecto es completamente aceptable en cuanto a su recurso e inversión ya que estos rubros son los más deseables en este propósito de crear una distribuidora,

para lo cual se ha perfeccionado para reducir el impacto que provocan las debilidades detectadas en el análisis, por lo tanto nuestra propuesta en mención está coherente con el tema de localización, infraestructura, diseño, misión, visión, valores, estructuras, objetivos estratégicos, proceso de comercialización, inversión y financiamiento, ejecutando a través de un análisis económico y financiero del costo beneficio a corto plazo y largo plazo el cual nos muestra que el presente proyecto investigativo es viable.

En última petición se determina, los impactos, las indicaciones y aspectos positivos o negativos que la realización del proyecto inducirá en un área determinada, mediante lo cual se llegó a establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

PALABRAS CLAVES:

MARKETING; EMPRENDIMIENTO; GESTIÓN DE MARCA; CREACIÓN DE EMPRESA.

ABSTRACT

For the present research work was carried out a study for the Creation of a SME Distributor of Massive consumer products in the city of Machala, which will allow to market the merchandise in all points of the locality, and to provide a quality service.

By conducting the market study, it was possible to determine that 81% of the respondents agree to the creation of a distributor of exclusive yoghurt products Chivería and Facundo in Machala, so we do not currently have any distributors that Commercialize the aforementioned products in this locality, with a great opportunity of business and profitability.

The location of the Distributor will be in the city of Machala in the streets Ave. 11ava Norte and Vía Limón, which is a place where there is sufficient space both internal and external for the logistics of the products and in turn the supply and discharge of the Merchandise without interfering with vehicular traffic.

It is important to mention that there is a good reception of yogurt to market and knowledge of the brand, for its quality and flavor of the product, which in the survey indicated that they would like to have this product in the neighborhood stores of each sector located in the city.

We have good expectations in the results of the surveys conducted in the city, which we have various opportunities to grow as a company and to expand to other locations around Machala. And to all this, you must do a thorough job with people who put love and sweat to the shirt they are going to represent.

The development of creating a distributor with a name and logo that identifies the company goes beyond just marketing the products. Our idea is to give a quality service where our clients recognize us in the human part of each of the members that represent this distributor, that we are excellent people and of high honesty, responsibility and seriousness in what we do, at the moment of giving A service, and thus be different to the competition which we prefer for everything mentioned above.

The realization of the project is completely acceptable in terms of its resource and investment since these items are the most desirable in this purpose to create a distributor, for which it has been perfected to reduce the impact caused by the weaknesses detected in the analysis, for Our proposal is consistent with the theme of location, infrastructure, design, mission, vision, values, structures, strategic objectives, marketing process, investment and financing, executing through an economic and financial analysis of the cost benefit to Short term and long term which shows us that the present research project is viable.

In the last request, it is determined the impacts, indications and positive or negative aspects that the implementation of the project will induce in a certain area, by which it was possible to establish the conclusions and recommendations of the research carried out.

KEYWORDS:

MARKETING; ENTERPRISE; BRAND MANAGEMENT; COMPANY CREATION.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I	
1.1 IDEA DEL NEGOCIO	18
1.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO	18
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DEL NEGOCIO	19
1.2.1 ANÁLISIS PEST	19
1.2.1.1 Aspecto Político – Legal	20
1.2.1.2 Aspecto Económico	20
1.2.1.3 Aspecto Socio – Cultural	22
1.2.1.4 Aspecto Tecnológico	22
1.2.2 LAS 5 FUERZAS DE PORTER	23
1.2.2.1 Amenazas	23
1.2.2.2 Proveedores	24
1.2.2.3 Clientes	24
1.2.2.4 Sustituto	25
1.2.2.5 Barreras	25
1.2.3 ANÁLISIS FODA	26
1.2.3.1 Análisis Interno – Fortalezas	26
1.2.3.2 Análisis Interno – Debilidades	26
1.2.3.3 Análisis Externo – Oportunidades	27

1.2.3.4	Análisis Externo – Amenazas	27
1.3	ESTUDIO DE MERCADO	27
1.3.1	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	27
1.3.2	OBJETIVO DEL MERCADO	28
1.3.2.1	Objetivo General	28
1.3.2.2	Objetivos Específicos	28
1.3.2.3	Entrevista	28
1.3.2.4	Población y tamaño de la muestra	30
1.3.2.5	Determinar las variables de las Preguntas	31
1.3.2.6	Interpretación de Resultados	34
1.4	CONCLUSIONES	47
1.4.1	Conclusiones de la Entrevista	47
1.4.2	Conclusiones de las Encuestas	47
 CAPÍTULO II		
2.1	DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO	48
2.1.1	DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	48
2.2	FUNDAMENTACIÓN GENERAL DEL EMPRENDIMIENTO	49
2.2.1	CONSTITUCIÓN DE LA DISTRIBUIDORA	49
2.2.2	TRÁMITES PARA LA CREACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA	49
2.2.3	NOMBRE Y UBICACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA	51
2.2.4	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	51
2.2.4.1	Misión	51
2.2.4.2	Visión	52

2.2.4.3	Valores	52
2.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL	53
2.3.1	FUNCIONES Y CARGOS CORRESPONDIENTES	54
CAPÍTULO III		
3.1	MODELO DEL NEGOCIO	59
3.1.1	SEGMENTO DEL MERCADO	59
3.1.1.1	Segmentación Geográfica	59
3.1.1.2	Segmentación Demográfica.	60
3.1.1.3	Segmentación Psicográficas.	61
3.1.1.4	Segmentación Conductual.	61
3.1.2	MERCADO META	62
3.1.2.1	Indicadores Económicos.	62
3.1.3	REQUISITOS PARA UNA ÓPTIMA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
3.1.4	VENTAJA COMPETITIVA	64
3.1.5	PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PROPUESTA DE VALOR	64
3.1.5.1	Logotipo de la Distribuidora Machala	64
3.1.5.2	Marcas exclusivas de la Distribuidora Machala	65
3.1.5.3	Marcas alternativas para la Distribuidora Machala	66
3.1.5.4	Redes Sociales.	67
3.1.6	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	68
3.1.7	RELACIONES CON LOS CLIENTES	69
3.1.8	FUENTES DE INGRESO	69
3.1.9	ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO	75

3.1.9.1	Recurso Humano	75
3.1.9.2	Recurso Físico	75
3.1.9.3	Recursos Financieros.	75
3.1.9.4	Recursos Intelectuales.	75
3.1.10	ACTIVIDADES DEL NEGOCIO	76
3.1.10.1	Objetivos General	76
3.1.10.2	Objetivo Específicos.	76
3.1.10.3	Estrategias de Marketing.	76
3.1.11	RED DE SOCIOS	77
3.1.12	ESTRUCTURA DE COSTOS	77

CAPÍTULO IV

4.1	ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO	82
4.2	FACTIBILIDAD TÉCNICA	82
4.2.1	Equipos de cómputo	82
4.2.2	Sistema	82
4.2.3	Página Web	83
4.3	FACTIBILIDAD FINANCIERA	83
4.4	FACTIBILIDAD OPERATIVA	86
4.4.1	Espacio Físico	86
4.4.2	Tiempos	86
4.4.2.1	Gerente.	87
4.4.2.2	Secretaria	87
4.4.2.3	Vendedores	87

4.4.2.4	Chofer y ayudante	87
4.4.3	Capital Humano	88
4.5	FACTIBILIDAD AMBIENTAL	88
4.6	FACTIBILIDAD SOCIAL	88
	CONCLUSIONES	90
	RECOMENDACIONES	91

ÍNDICE DE TABLA

TABLA # 1: Su género	35
TABLA # 2: Edad	36
TABLA # 3: ¿Consume usted producto de yogur envasados?	37
TABLA # 4: ¿Con que frecuencia usted consume yogur?	38
TABLA # 5: ¿Conoce usted la marca de yogur Chiveria?	39
TABLA # 6: ¿Qué marca de yogur consume usted?	40
TABLA # 7: ¿En dónde realiza la compra de yogur?	41
TABLA # 8: ¿Le interesa a usted los beneficios del yogur Chiveria?	42
TABLA # 9: ¿Está de acuerdo usted que se cree una Distribuidora de yogur Chiveria y productos Facundo en la ciudad de Machala?	43
TABLA # 10: ¿A qué actividad dedica la mayor parte de su tiempo?	44
TABLA # 11: ¿Qué lugares usted frecuenta los fines de semana y con quién?.	45
TABLA # 12: ¿Qué medios de comunicación utiliza más?	46
TABLA # 13: ¿En qué horario puede ver su medio de comunicación?	47
TABLA # 14: Proyección de la demanda	70
TABLA # 15: Presupuesto Mensual	71
TABLA # 16: Proyección Anual	71
TABLA # 17: Proyección de la demanda mensual	72
TABLA # 18: Pronóstico de venta por SKU diario y mensual CHIVERIA.....	73
TABLA # 19: Pronóstico de venta por SKU diario y mensual FACUNDO.....	74
TABLA # 20: Utilidad de ganancia mensual	75
TABLA # 21: Pronóstico por línea de producto mensual	75

TABLA # 22: Cuadro de alquiler de bodega.....	79
TABLA # 23: Cuadro de servicio básico	79
TABLA # 24: Cuadro de gastos de constitución	79
TABLA # 25: Cuadro de compra de vehículo	79
TABLA # 26: Cuadro de gastos de muebles y enseres	80
TABLA # 27: Cuadro de gastos de útiles de oficina	80
TABLA # 28: Total, Gastos por implementación del negocio	80
TABLA # 29: Cuadro de costo de venta	81
TABLA # 30: Cuadro de gastos de ventas (Rol de pagos)	82
TABLA # 31: Estado de flujo de efectivo proyectada a 5 años	85
TABLA # 32: Tiempos	87

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO # 1: Sexo.	35
GRÁFICO # 2: Edad	36
GRÁFICO # 3: Consumo de yogur.	37
GRÁFICO # 4: Frecuencia de consumo de yogur	38
GRÁFICO # 5: Conocimiento de yogur Chiveria	39
GRÁFICO # 6: Marca de yogur de preferencia	40
GRÁFICO # 7: Lugar de compra del yogur	41
GRÁFICO # 8: Beneficios del yogur Chiveria	42
GRÁFICO # 9: Creación de Distribuidora Chiveria y Facundo	43
GRÁFICO # 10: Actividad que realiza	44
GRÁFICO # 11: Lugares de frecuencia fines de semana y con quien	45
GRÁFICO # 12: Medio de comunicación con mayor frecuencia.....	46
GRÁFICO # 13: Horario de medio con mayor frecuencia	47
GRÁFICO # 14: Proyección Anual	71

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Machala ha visto que su población ha tenido un crecimiento significativo, hasta alcanzar en el último censo del año 2010 del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), 246 mil habitantes, convirtiéndose en una ciudad agrícola, productiva y con un gran movimiento comercial y bancario, lo cual la constituye un polo de desarrollo del suroeste ecuatoriano. (INEC, 2010)

Notablemente Machala ha ido creciendo durante estos 10 años, por todas las gestiones administrativas y la Ilustre Municipalidad de Machala convirtiéndola en una ciudad atractiva y turística por todos los cambios significativos que ha tenido en las zonas urbanas como rurales. Parques regenerados, calles céntricas de la ciudad con adoquines, asfalto de zonas rurales, y otros a su vez creados para dar una imagen atractiva a nuestra Ciudad y a la ciudadanía para llamar la atención tanto locales como nacionales e internacionales.

El sector comercial ha tenido un amplio desarrollo en los últimos años, impulsado por los sectores productivos que gozan de notables crecimientos (construcción, minería, agrícola, pesquero) y por consiguiente la demanda de bienes también se ha visto mejorada.

Esta situación ha llevado al surgimiento de gran cantidad de comercio de tiendas, abarrotes, despensas que se extienden a lo largo de la ciudad de Machala, alcanzando según datos de la Ilustre Municipalidad del cantón 1554 locales comerciales donde realizan las compras los consumidores.

Muchas de estas tiendas minoristas adquieren los productos de consumo masivo, trasladándose al sector mayorista de la ciudad de Machala donde encuentran una gran variedad de mercaderías de todo tipo de marca, calidad y precio. Ante todo, esto, tienen que movilizarse hasta estos lugares ocasionando costo y tiempo. En virtud de esto nace la idea de proponer la creación de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo que satisfaga la demanda de los comerciantes minoristas que se extienden a lo largo de la ciudad.

Es aquí donde nace la oportunidad de crear una distribuidora en la ciudad de Machala con una necesidad y crecimiento de la marca de yogur chiveria y los productos facundos que hoy en día es una marca conocida y gran aceptación por los consumidores finales quienes adquieren estos productos en las cadenas de supermercados. Al igual que la empresa que fabrica estos productos dan la oportunidad a emprendedores quienes deseen invertir en este tipo de negocio como micro distribuidores con una tendencia de venta a crecer profesionalmente e expandirse.

CAPÍTULO 1

1.1 IDEA DE NEGOCIO

1.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

Entre las algunas alternativas por la búsqueda de implantar un negocio con impacto social, ósea aquellos que demuestren una demanda y con actuación rentable, ya que el objetivo de este estudio es proponer algo sostenible y con generación de ingresos eficaces. (Petrini, Scherer, & Back, 2016)

La idea del negocio se centra en la Ciudad de Machala, creando una Distribuidora de productos de consumo masivo con tres líneas de productos que son de mayor rentabilidad y acogida de todo tipo de negocio de la Ciudad. Nuestra línea principal son los productos derivados de la leche, producto enlatados y productos congelados. Específicamente la marca es de yogur Chiveria y productos enlatados Facundo, la cual esta empresa busca micro Distribuidores que quieran emprender un negocio propio y formar parte de este proyecto de la Empresa.

Seremos exclusivos de la marca Facundo y Chiveria en la Ciudad de Machala y para reforzar la distribuidora tendremos dos líneas aliadas en nuestro portafolio de productos.

Nuestra segunda línea aliada serán los cereales de McDougal en todas sus tamaños y presentaciones, nuestra tercera línea aliada será los productos de Rey Leche, así mismo en todas sus presentaciones y tamaños que tiene este proveedor. En el mercado seremos fuerte ya que manejamos líneas que se pueden ubicar en todo negocio de la Ciudad de Machala, y de esta forma tendremos la apertura de posicionarnos en el mercado como líderes.

De ahí parte la idea de crear una Distribuidora en esta localidad, porque actualmente nuestra Ciudad de Machala tiene una población de 246000 habitantes, de las cuales un 98% tiene en sus hogares productos lácteos y derivados de la leche, porque esto forma parte de una nutrición importante en el cuerpo humano.

Nuestra fuerza de ventas para este proyecto contará con 3 vendedores, distribuidos por sectores en la ciudad. De las cuales tendremos 24 sectores para poder cubrir todas las zonas de Machala. Nuestra frecuencia de visita a los puntos de venta será una vez por semana. Cada vendedor tendrá una cartera asignada por sector de 90 clientes, la cual es una base de datos interesante para que el vendedor pueda traer una buena venta del día

para que de esta forma compense su día de trabajo y sea de beneficioso tanto para la distribuidora como para el vendedor en sus comisiones.

Tendremos como competencia principal a productos de yogur Toni quienes tienen una fuerza de venta muy interesante y bien estructurada en la Ciudad de Machala. Razón por la cual nace la idea de crear este proyecto, establecer una distribuidora y aliarnos como línea principal de yogur Chiveria, de la cual es una marca muy interesante de bastante variedad con un portafolio amplio de todas sus presentaciones en el mercado y sobre todo reconocida a nivel nacional, la misma que tiene en el mercado más de 50 años. Anteriormente este producto solo lo vendían en el Canal Moderno y Autoservicios del País, pero actualmente la empresa puso en proyecto del micro Distribuidor en cada Ciudad y así poder abarcar toda la cobertura de nuestra Ciudad, es por ello que viendo la necesidad de los machaleños nació la idea de crear la Distribuidora y realizar un plan de negocio con una estructura adecuada con todos los implementos necesarios que se necesita en una Distribuidora.

Por eso tenemos una fortaleza importante de las marcas aliadas para la Distribuidora porque podemos entrar en cualquier tipo de negocio que tengamos en la Ciudad como por ejemplo en Hoteles, Restaurantes, Comerciales, Despensas, Tiendas, Abarrotes, Cyber, Cabinas, Panaderías, entre otros.

El objetivo del negocio es estar en todos los puntos de venta y ser reconocidos a nivel local y después más adelante poder expandirnos en la Provincia de El Oro como una Distribuidora fuerte y bien consolidada, con la creación de la Distribuidora, se incrementarán fuentes de trabajo la cual será un aporte muy importante en la Ciudad de Machala porque muchas familias tendrán un trabajo digno y respetable.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DEL NEGOCIO.

1.2.1 ANALISIS PEST

El análisis PEST nos va ayudar a identificar nuestro macro-entorno en la cual se va a desarrollar la empresa, para de esta manera poder tomar las decisiones correctas en lo que respecta a la creación de una Pyme. Muchas de las veces se presentan como amenazas u oportunidades.

1.2.1.1 ASPECTO POLÍTICO - LEGAL.

El gobierno ecuatoriano de los últimos 10 años frente al mando de un partido político Revolución Ciudadana, se han aprobado 188 leyes, la cual ha demostrado en la actualidad una estabilidad política con muchos cambios a mejorar nuestro país sin tener paralizaciones de ninguna índole.

El Ecuador hasta el 2010 se encontraba en la mira de algunos sucesos, entre ellos la deuda externa, las relaciones resquebrajadas con Colombia, permanente confrontación de los medios de comunicación del Ecuador con el Presidente Rafael Correa entre otros. Todo esto ha hecho olvidar momentáneamente la verdadera crisis del Ecuador que es el desempleo de todo el sector; clase media, baja y la migración de los grandes inversionistas nacionales a países vecinos donde se percibe algo de estabilidad Económica, Política, Social.

Todo tipo de negocio que se realice en nuestro Ecuador debe ajustarse a las políticas, leyes y normas establecidas por las diferentes entidades públicas, como el Municipio, Ministerio de Salud, Cuerpo de Bomberos, permisos de funcionamiento, SRI, entre otros.

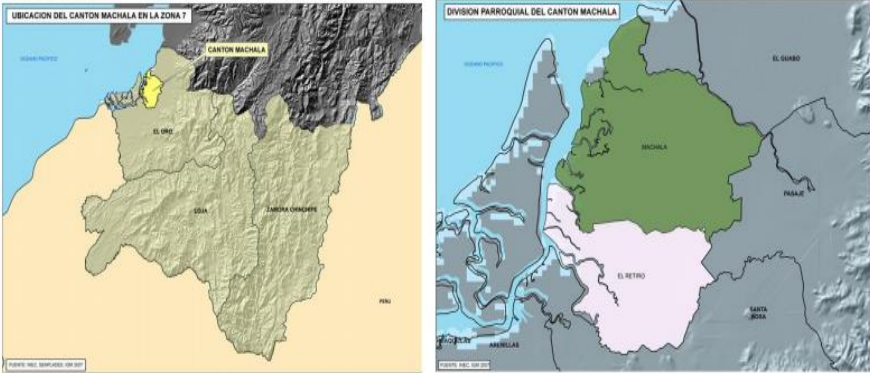
El aspecto Político – Legal, determina que nuestro proyecto de crear una Pyme Distribuidora de productos de consumo masivo está dentro de las políticas del gobierno que reconoce y apoya a las diversas formas de clasificación, así como también las distintas formas de trabajo, la cual está dentro de los parámetros establecidos por la ley de nuestro Ecuador.

1.2.1.2 ASPECTO ECONÓMICO

La ciudad de Machala es la cuarta ciudad más importante económicamente del país y el segundo puerto marítimo, su población ha tenido un crecimiento significativo, hasta alcanzar en el último censo del año 2010 del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), 246 mil habitantes, (VIVIENDA, 2010) convirtiéndose en una ciudad agrícola, productiva y con un gran movimiento comercial y bancario, lo cual la constituye un polo de desarrollo del suroeste ecuatoriano.

El sector comercial ha tenido un amplio desarrollo en los últimos años, impulsado por los sectores productivos que gozan de notables crecimientos (construcción, minería, agrícola, pesquero) y por consiguiente la demanda de bienes también se ha visto mejorada. Esta

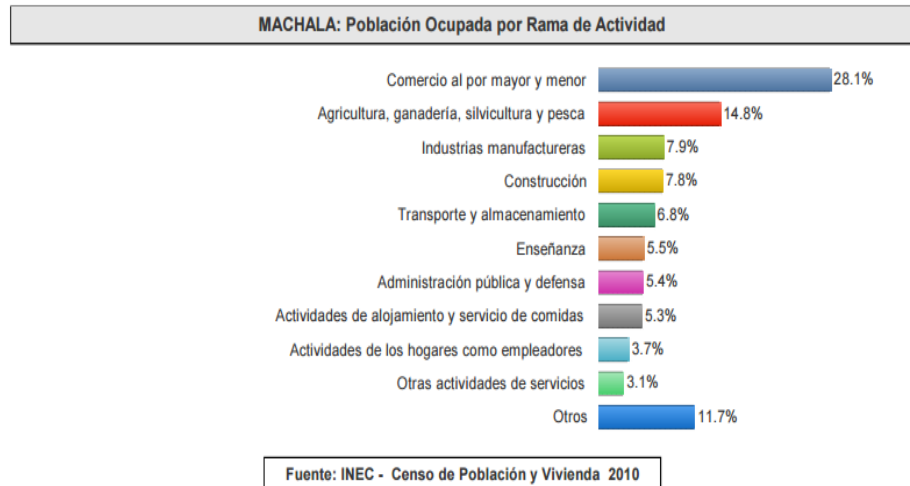
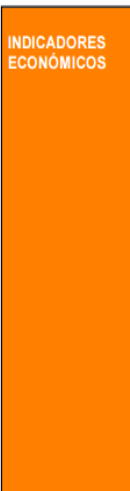
situación ha llevado al surgimiento de gran cantidad de comercio de tiendas, abarrotes, despensas que se extienden a lo largo de la ciudad de Machala, alcanzando según datos de la Ilustre Municipalidad del cantón 1554 locales comerciales donde realizan las compras los consumidores.

FICHA DE CIFRAS GENERALES													
CANTÓN	• Cantón MACHALA, Provincia de EL ORO se encuentra en la Zona 7 de planificación.												
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	 <p>• El cantón MACHALA cuenta con 2 parroquias.</p> <p>• Representa el 5.6% del territorio de la provincia de EL ORO (aproximadamente 0.3 mil km²).</p>												
INDICADORES ECONÓMICOS	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Población:</td> <td>246.0 mil hab. (41.0% respecto a la provincia de EL ORO).</td> </tr> <tr> <td>Urbana:</td> <td>94.0%</td> </tr> <tr> <td>Rural:</td> <td>6.0%</td> </tr> <tr> <td>Mujeres:</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>Hombres:</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>PEA:</td> <td>54.6% (42.6% de la PEA de la provincia de EL ORO)</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010</p>	Población:	246.0 mil hab. (41.0% respecto a la provincia de EL ORO).	Urbana:	94.0%	Rural:	6.0%	Mujeres:	50.0%	Hombres:	50.0%	PEA:	54.6% (42.6% de la PEA de la provincia de EL ORO)
Población:	246.0 mil hab. (41.0% respecto a la provincia de EL ORO).												
Urbana:	94.0%												
Rural:	6.0%												
Mujeres:	50.0%												
Hombres:	50.0%												
PEA:	54.6% (42.6% de la PEA de la provincia de EL ORO)												

Fuente: INEC

Elaborado: por el autor

Como vemos en el siguiente cuadro que se detalla a continuación, el comercio al por mayor y menor en la Ciudad de Machala es la más alta de la situación económica de la capital. Donde este un porcentaje muy elevado del comercio que hay en esta localidad.



Fuente: INEC

Elaborado: por el autor

1.2.1.3 ASPECTO SOCIO – CULTURAL

Actualmente en la Ciudad de Machala se ha visto el crecimiento de diferentes puestos de trabajo, tales como nuevos locales de autoservicios, tiendas en cobertura, comidas rápidas y sobre todo no deja de seguir abriéndose las distribuidoras o comercializadoras que en su mayoría son gente de la misma localidad, que invierten en este tipo de negocio que es muy rentable sabiéndolo estructurar, organizar y controlar todas las áreas que conlleva una distribución, dando la oportunidad de ofertas de trabajo.

Nuestros productos son bien accesibles en los diferentes puntos de venta dándonos la oportunidad de poder ingresar en todos los locales comerciales que existen en la Ciudad de Machala, se ofrece precios bajos para la sociedad y nos caracterizamos con un producto innovador y conocido en nuestro medio y sobre todo con un producto que es de nutrición en el hogar de cada familia.

1.2.1.4 ASPECTO TECNOLÓGICO

Para nuestro proyecto es muy importante la tecnología, la cual tendremos que contar con un sistema que nos permita dar todas las facilidades del caso en una Distribuidora de productos de consumo masivo, en lo que concierne a un sistema de Base de datos de los clientes, inventarios para poder revisar los productos que nos hacen falta, el suficiente almacenaje de productos (stock adecuado), facturación que nos permita ingresar e

imprimir las facturas de nuestros clientes, precios dirigidos a nuestros clientes, llevar el control de la contabilidad, entre otros.

Los ejecutivos de ventas que estarán a la vanguardia de la tecnología con las aplicaciones en sus teléfonos móviles, optimizando tiempo y recursos para poder digitar los pedidos en el mercado de la ciudad, tendrán la facilidad de poder revisar en tiempo real los inventarios de cada producto y todas las comodidades de poder realizar su trabajo lo más fácil en el punto de venta, es fundamental la utilización de redes sociales para dar a conocer al público sobre las novedades y lanzamientos de nuevos productos.

1.2.2 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Porter, plantea un proyecto de estudio que evalúe distintos aspectos de una concluyente empresa para definir qué tan interesante o no puede llegar a ser esta para los inversores en el mercado. (Ramirez Velasquez, Montoya R., & Montoya Restrepo, 2012)

Para ello vamos a identificar cada uno de las fuerzas de Porter, para tener un mejor conocimiento en lo que estamos emprendiendo en este proyecto:

- Amenazas
- Proveedores
- Clientes
- Sustituto
- Barreras.

1.2.2.1 AMENAZAS

Nosotros competimos directamente con la Empresa ToniCorp, la cual es una marca que está bien posicionada en el mercado y tiene años de distribuyendo esta línea de yogures en el mercado de Machala. Es nuestro competidor directo.

Hay otras marcas la cual en el mercado como lo es Alpina, Kiosko, que no ha tenido mucha salida hacia el consumidor final por no mostrar variedad y calidad, a diferencia cómo lo hacemos nosotros con nuestra marca Yogur Chiveria, en la cual tenemos en nuestro portafolio bastante variedad en tamaños, presentaciones, y sobre todo la calidad de nuestro producto en la cual nos hemos distinguido.

Entonces a TONI debemos quitarle participación en el mercado para poder introducir nuestro producto como una mejor opción. La cual la marca Yogur Chiveria si es conocida y apetecida por nuestros consumidores finales por su calidad de yogur.



1.2.2.2 PROVEEDORES

Tenemos un solo Proveedor con nombre TROPICALIMENTOS, que produce este Yogurt a nivel nacional, la cual nosotros seríamos su Distribuidor exclusivo en la Ciudad de Machala.

Firmaremos un contrato de Distribución por 3 años y un pagaré por \$20000 dólares para las garantías de la comercialización de los productos, y con opción a renovación de los mismos documentos una vez completado el lapso de vencimiento. Sería único Distribuidor en esta localidad.

En las otras líneas que se van a escoger tenemos de igual forma seríamos exclusivos en la distribución, llevando una buena relación comercial que se beneficien ambas partes para poder comercializar los productos en la Ciudad de Machala.

1.2.2.3 CLIENTES

Una vez creada nuestra base de datos de clientes para la Distribuidora Machala, no tendrán otros distribuidores que comercialicen nuestros productos, seríamos los únicos con esta línea en Facundo y Chivería.

Manejando una lista de precio dada por la Empresa Tropicalimentos, en la cual está acorde al mercado y sus competidores, dando la facilidad de poder crear más clientes que deseen trabajar con nosotros.

Todos los clientes tienen sus necesidades que satisfacer, por lo que comenzarán a pedir otras líneas de productos para surtir el negocio, es ahí que nuestra distribuidora estará preparada para realizar un análisis y poder ir asociándose con otra línea que sea rentable para la distribuidora.

Como servicio al cliente realizaríamos Merchandising en los locales, de esta forma podemos ganar espacio tanto en la nevera como en la percha para dar una mejor visibilidad al consumidor final y pueda adquirir nuestros productos.

Servicio al cliente

Servicio al cliente es el resultado de un proceso en el que cada área conoce su ocupación específica que establece un diseño que define las competitividades especializadas que deben desempeñar cada individuo. (Botía Sanabria & Orozco Pulido, 2012)

1.2.2.4 SUSTITUTO

Como producto sustituto hay varias en el mercado que generen la misma necesidad, pero no se compara en temas de tradición, años en el mercado y con una calidad única en el mercado conocida por los consumidores finales.

Y para generar más demanda de este producto se puede lanzar una publicidad local para dar a conocer las ventajas de nuestros productos, porque solo es falta de información de las riquezas que poseen las líneas que comercializamos.

1.2.2.5 BARRERAS

Las barreras de entrada de este negocio son muy bajas, contamos con el apoyo de parte de la empresa Tropicalimentos con lo que respecta a publicidad, productos en mal estado que nos reconocen, promociones, entre otros.

Una barrera para este negocio es de conseguir clientes en corto plazo, la cual nos permite mantener las operaciones en la Distribuidora hasta estabilizarse.

Contamos con capital para poder montar la Distribuidora en la Ciudad de Machala y se tiene el conocimiento de los sectores ya punteados todos los clientes en lugar donde se encuentran ubicados sus negocios.

Se tiene ya distribuidas las zonas por cada vendedor para que solo vayan a visitar y a realizar su gestión en el punto de venta.

1.2.3 ANALISIS FODA

En análisis FODA es una herramienta de trabajo muy útil en donde podemos identificar las líneas de investigación que realizan tanto internas como externas de nuestra empresa. (Villagómez Cortés, Mora Brito, Barradas Troncoso, & Vásquez Selem, 2014).

1.2.3.1 ANÁLISIS INTERNO – FORTALEZAS

- Producto exclusivo, conocido por los consumidores finales y muy apetecido por su calidad, sabor, precio, que nos garantiza su estabilidad en el mercado.
- Precios competitivos.
- Margen de alta rentabilidad del negocio acorde al mercado para poder solventar los gastos operacionales y tener ganancias en la distribuidora.
- Apoyo constante por parte del proveedor para asegurar la venta en el punto de venta como promociones, publicidad e incentivos a la fuerza de ventas.
- Cumplimiento con todas las obligaciones con nuestros proveedores, creando un alto grado de compromiso y honestidad.

1.2.3.2 ANÁLISIS INTERNO – DEBILIDADES

- Subida de precios de parte del proveedor en nuestra línea exclusiva de yogur.
- No contar con la infraestructura adecuada al momento de montar la Distribuidora Machala.

- No poseer un Plan de Marketing o estrategia para posicionar la marca de Yogur Chiveria en la Ciudad de Machala
- Personal no involucrado y comprometido con nuestro proyecto.

1.2.3.3 ANÁLISIS EXTERNO – OPORTUNIDADES

- Mejoramiento de la tecnología a medida de cómo se vaya evolucionando en el mercado y sus necesidades.
- Un mercado con una gran cantidad de clientes mal atendidos por parte de la competencia.
- El incremento de locales comerciales en la Ciudad de Machala.
- Posibilidad de podernos expandir y poder entrar en otras zonas foráneas fuera de la ciudad.

1.2.3.4 ANÁLISIS EXTERNO – AMENAZAS

- Reacción de parte de la competencia al momento de que vean nuestro producto se esté sembrando en cada punto de venta.
- Entrada al mercado de productos sustitutos de yogur.
- Clientes no cuenten con el capital suficiente al momento de recibir el producto y este a su vez retorne a la distribuidora.
- Inestabilidad social y política del Ecuador.

1.3 ESTUDIO DE MERCADO

1.3.1 Metodología de Investigación

El siguiente trabajo es para realizar procedimientos racionales para alcanzar nuestros objetivos o la gama de objetivos para una investigación científica o tareas que necesiten habilidades, conocimientos o cuidados precisos de la Creación de una Distribuidora de consumo masivo en la Ciudad de Machala con una línea exclusiva como es el yogur Chiveria y sus enlatados Facundo y así poder determinar un estudio de mercado para la toma de decisiones y poder comercializar los productos sabiendo la necesidad del mismo.

El estudio de mercado que se realizará en el presente proyecto de emprendimiento se estudiarán los factores y variables que influyen en el mercado sobre la comercialización de los yogures chivería y los productos enlatados de la marca facundo y así poder visualizar que grado de aceptación tendremos en los consumidores finales.

Para esto vamos a utilizar las herramientas de la encuesta y entrevista para que nos permita dar el suficiente conocimiento del mercado al cual se va a dirigir nuestro producto foco.

1.3.2 Objetivo del Mercado

1.3.2.1 Objetivo General

El objetivo general es conocer cómo está posicionada la marca de Facundo y yogur Chiveria en la mente del consumidor de la ciudad de Machala y conocer el grado de aceptación en esta localidad, ya que este producto solo se lo encuentra en las cadenas de supermercados a nivel país.

1.3.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar los principales competidores en la ciudad de Machala.
- Elaborar un plan de estratégico para dar a conocer nuestros productos en Machala.
- Posicionar a la Distribuidora en la mente del tendero de nuestros productos exclusivos de la marca Facundo y Chivería.
- Establecer un estudio económico, financiero para establecer la viabilidad del proyecto a realizarse en Machala.

1.3.2.3 Entrevista.

Para obtener resultados favorables, concretos y tener un mayor grado de conocimiento del tema se planteó una entrevista para realizar una serie de preguntas relevantes al tema central del proyecto, en la cual se aplicarán a dos personas, de las cuales detallo a quienes se realizarán las entrevistas:

- Un Gerente propietario de una Distribuidora
- Un vendedor de productos de yogur

Todos los entrevistados tienen conocimientos sólidos de Distribución y ventas de productos de consumo masivo en la Ciudad de Machala.

Tuvimos que dirigirnos a las oficinas de cada Distribuidor a cargo para realizar las siguientes preguntas de la entrevista.

PREGUNTAS DISTRIBUIDOR

- 1) ¿Cuánto es el capital mínimo para poder montar una distribuidora en la Ciudad de Machala?
- 2) ¿Cuánto es el porcentaje de utilidad que otorga un proveedor para poder distribuir sus productos?
- 3) ¿Cuánto es el porcentaje de utilidad que se margina usted para que su negocio sea rentable?
- 4) ¿Para que una Distribuidora funcione en la Ciudad de Machala, cuantos vendedores debe tener una distribuidora y cuánto debe vender cada uno de ellos?
- 5) ¿Con qué frecuencia visitan los vendedores a sus clientes?
- 6) ¿Cuántos vehículos para la repartición de los productos se utilizan en Machala?

PREGUNTA A VENDEDOR DE PRODUCTOS CONSUMO MASIVO

- 1) ¿Qué opina usted la venta de yogures en general?
- 2) ¿Se le hace complicado vender a sus clientes los productos que usted ofrece?
- 3) ¿Cuál es el promedio de venta en yogur por día?

4) ¿Lo capacitan a usted antes de salir a ofrecer los productos?

1.3.2.4 Población y tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la población en la Ciudad de Machala, se revisa la página de la **INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)**, en lo cual nos da una población de **245972 habitantes** en el último censo realizado en el año 2010 en la ciudad, y para ello utilizaremos la siguiente fórmula para comprobar el número de encuestas a utilizarse.

Tm = Tamaño muestra

N = Población universo

1 = Valor constante

EA = Error admisible del 5%

$$Tm = \frac{N}{1 + (\% EA)^2 * N}$$

$$Tm = \frac{245972}{1 + (0.05\%)^2 * 245972}$$

$$= \frac{245972}{615.93}$$

$$Tm = 399$$

En el tamaño de muestra, la fórmula que hemos aplicado nos arroja un valor de 399 encuestas que se van a realizar en la Ciudad de Machala, distribuidas de la siguiente manera:

- 100 encuestas centro de la ciudad.

- 75 encuestas en el norte de la ciudad.
- 75 encuestas en el sur de la ciudad.
- 75 encuestas en el este de la ciudad.
- 74 encuestas en el oeste de la ciudad.

1.3.2.5 Determinar las variables de las Preguntas

OBJETIVO	PREGUNTA	TECNICA	INSTRUMENTO
Identificar nuestro cliente potencial.	¿Género? *Masculino *Femenino ¿Edad?	Encuesta	Documento de la encuesta
Determinar el consumo de productos de yogur y sus gustos y preferencias	¿Consume usted productos de yogur envasados? *Si *No ¿Con qué frecuencia usted consume yogur? *Diario *Pasando un día *Dos veces a la semana *Una vez al mes *Otros ¿Conoce usted la marca de yogur Chiveria? *Si *No ¿Qué marca de yogur consume usted? *Toni *Kiosko *Alpina *Chiveria *Otros	Encuesta	Documento de la encuesta

<p>Conocimiento de la marca</p>	<p>¿En dónde realiza la compra del yogur? *Cadenas de comisaratos *Tiendas *Mayoristas *Otros</p> <p>¿Le interesa a usted los beneficios del yogur Chiveria? *Si *No</p> <p>¿Está usted de acuerdo que se cree una Distribuidora de Yogur Chiveria y productos de Facundo en la Ciudad de Machala? *Si *No</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Documento de la encuesta</p>
<p>Determinar qué tipo de Publicidad se va a utilizar</p>	<p>¿A qué actividad dedica la mayor parte de su tiempo? *Estudiar *Trabajar *Trabajo doméstico *Entretenimiento *Otros.</p> <p>¿Qué lugares usted frecuenta los fines de semana y con quién? *Shopping *Piazza *Oro Plaz *Centro de Machala *Parque *Malecón Pto. Bolívar *Parque Ecológico *Otro *Familia *Amigos *Solo</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Documento de la encuesta</p>

<p>Conocer el tipo de Medio de comunicación a utilizar</p>	<p>¿Qué medios de comunicación utiliza más? *TV *Prensa *Radio *Redes Sociales *Otros</p> <p>¿En qué horario puede ver su medio de comunicación? *Mañana *Medio Día *Tarde *Noche.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Documento de la encuesta</p>
--	--	-----------------	---------------------------------

Elaborado: por el autor

1.3.2.6 Interpretación de Resultados

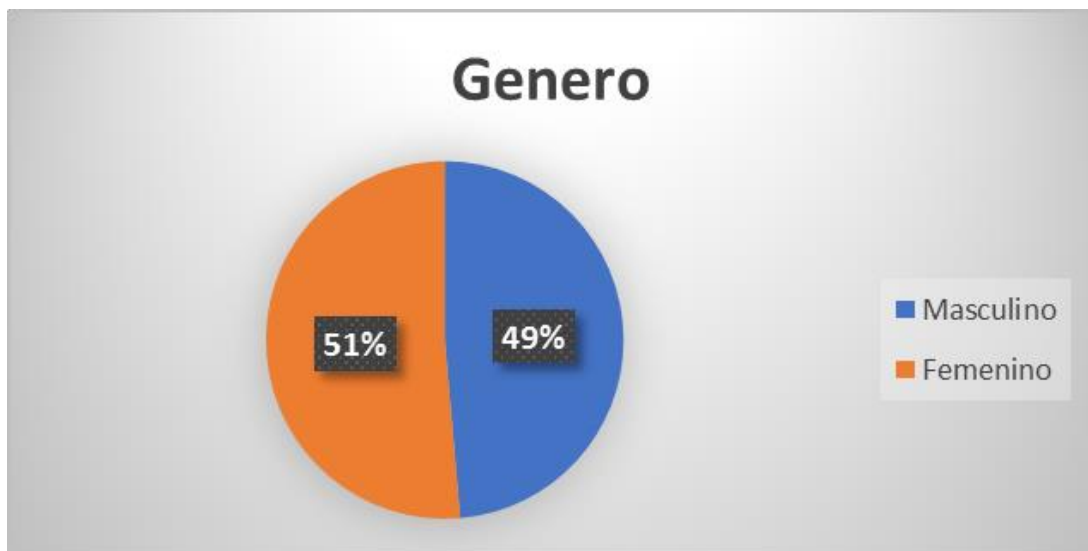
Encuestas realizadas al público en general a partir de 10 años en adelante en la ciudad de Machala.

Tabla 1. ¿Su género?

N°	GÉNERO	FE
1	Masculino	194
2	Femenino	205
TOTAL		399

Fuente: encuesta población
Elaborado: por el autor

Gráfico 1. Sexo



Fuente: encuesta población
Elaborado: por el autor

Interpretación:

En la población de la ciudad de Machala se encuestó un total de 399 personas, la cual un 51% de la ciudadanía corresponde al género femenino y un 49% correspondía al género masculino, donde tratamos de que las encuestas sean por igual para poder dar una mejor respuesta y dar resultados satisfactorios en las demás preguntas.

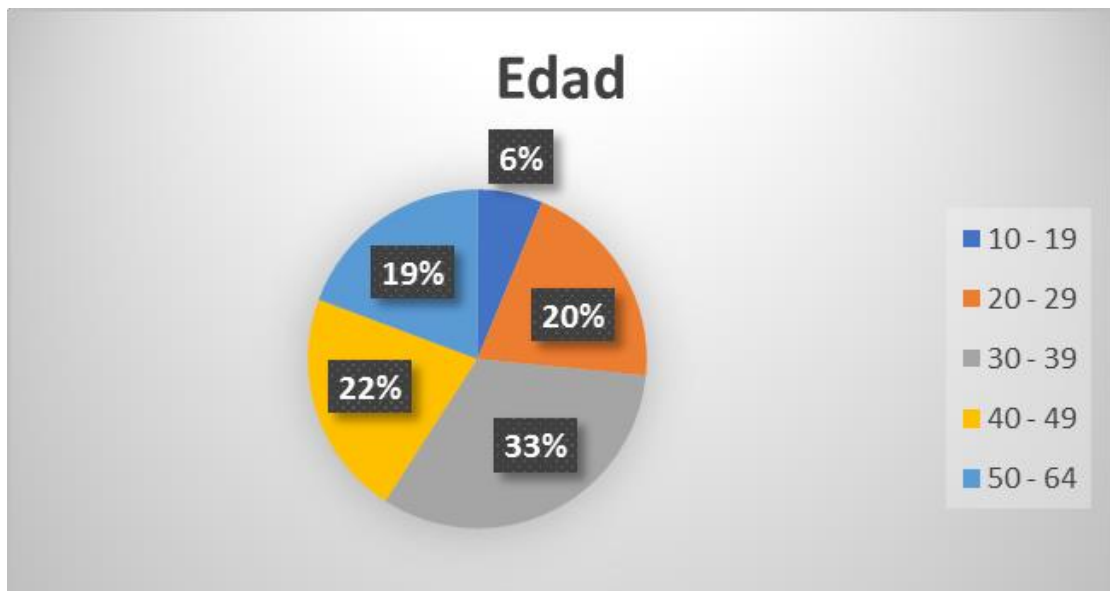
Tabla 2. ¿Su edad?

N°	EDAD	FE
1	10 - 19	25
2	20 - 29	81
3	30 - 39	130
4	40 - 49	86
5	50 - 64	77
TOTAL		399

Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Gráfico 2. Edad.



Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor

Interpretación:

De las personas encuestadas, la mayor parte corresponde al rango de edad de 30 – 39, con un porcentaje del 33%, luego un 22% pertenece al rango de 40 – 49 años, seguimos con un 20% de rango entre 20 – 29 años, mientras que un 19% en un rango de 50 – 64 años, y por último tendremos un 6% de rango entre 10 – 19 años de edad.

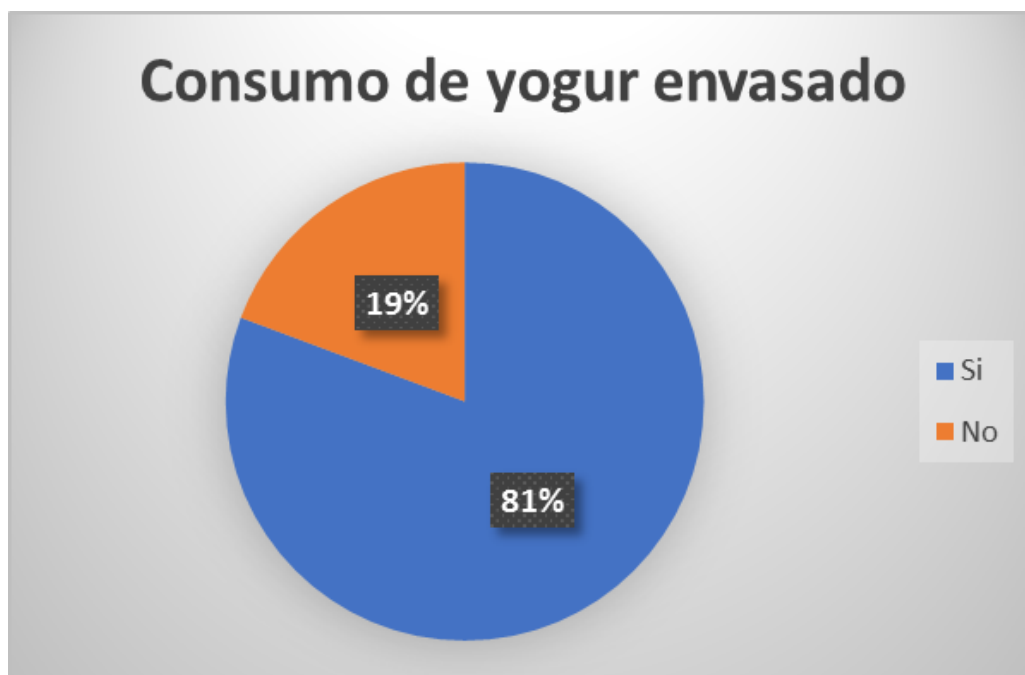
De todos los rangos de edad encuestados en la población de Machala, la mayor parte se la obtuvo de 30 a 39 años.

Tabla 3. ¿Consumen usted productos de yogur envasados?

N°	Consumen usted productos de yogur envasados	FE
1	Si	322
2	No	77
TOTAL		399

Fuente: encuesta población
Elaborado: por el autor

Gráfico 3. Consumo de yogur



Fuente: encuesta población
Elaborado: por el autor

Interpretación:

De las personas encuestadas en la ciudad de Machala, pudimos constatar que un 81% consume yogur envasado, dándonos un buen porcentaje de que los consumidores tienen en sus hogares el producto por muchos motivos de beneficios, aportes nutricionales entre otros. Y un 19% donde indica que las personas no consumen yogur por algunos motivos de las cuales no les gusta y en otras por la lactosa que contiene.

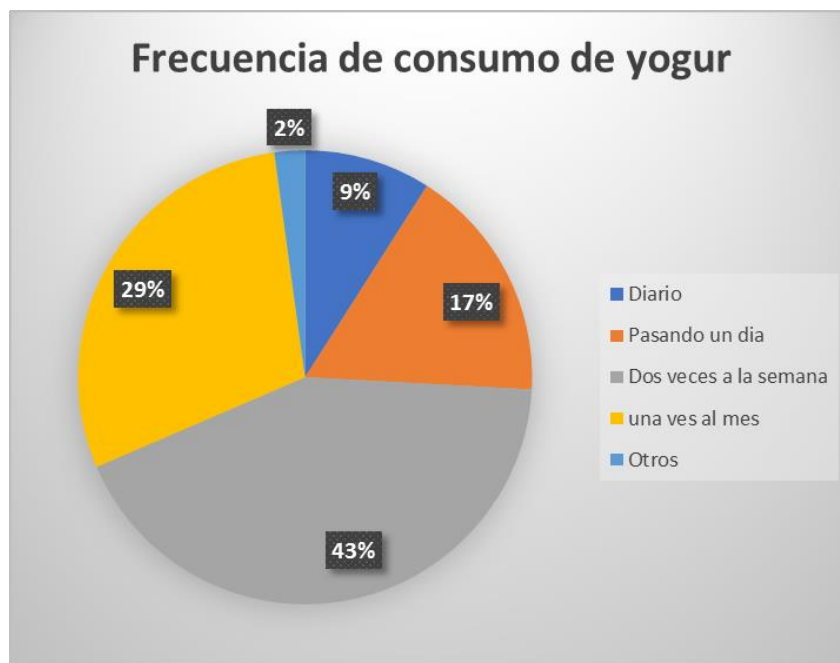
Tabla 4. ¿Con que frecuencia usted consume yogur?

N°	Con que frecuencia usted consume yogur	FE
1	Diario	29
2	Pasando un día	54
3	Dos veces a la semana	137
4	una vez al mes	94
5	Otros	7
TOTAL		321

Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Gráfico 4. Frecuencia de consumo de yogur



Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor

Interpretación:

Mediante los datos obtenidos de la encuesta podemos evidenciar que los consumidores consumen yogur con un 43% que representan el consumo de dos veces por semana, seguido de un 29% que representa una vez al mes. Estos dos porcentajes son los más representativos y altos de consumo de yogur en la ciudad de Machala. De ahí tenemos un 17% de la población que consume pasando un día, luego un 9% que consume diariamente y por último un 2% que consume de vez en cuando.

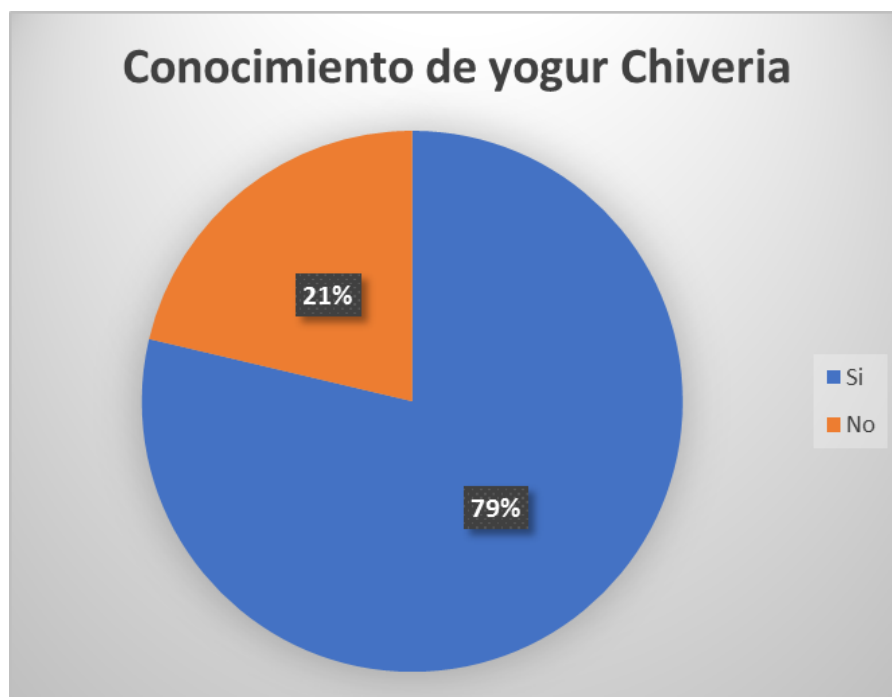
Tabla 5. ¿Conoce usted la marca de yogur Chiveria?

N°	Conocimiento de yogur Chiveria	FE
1	Si	314
2	No	85
TOTAL		399

Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Gráfico 5. Conocimiento de yogur Chiveria.



Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor

Interpretación:

De las 399 personas encuestadas, nos arroja un porcentaje del 79% que, si tienen conocimiento de la marca de yogur Chiveria en la ciudad de Machala, mientras que un 21% de los encuestados no tienen el conocimiento de la marca donde hay que trabajar en esos prospectos para futuros clientes de nosotros.

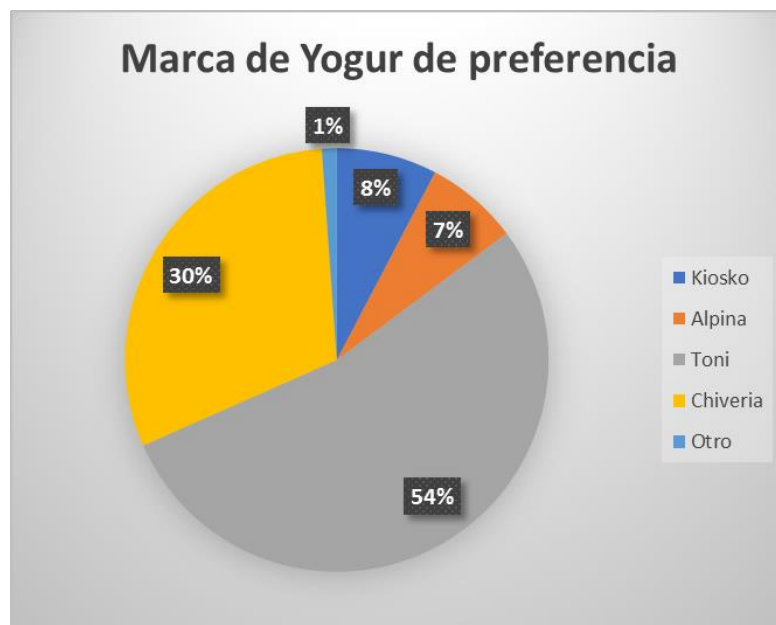
Tabla 6. ¿Qué marca de yogur consume usted?

N°	Marca de Yogur de preferencia	FE
1	Kiosko	27
2	Alpina	25
3	Toni	188
4	Chivería	107
5	Otro	4
TOTAL		351

Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Gráfico 6. Marca de yogur de preferencia.



Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Interpretación:

El yogur de preferencia de las personas es el yogur Toni la cual nos arroja un porcentaje del 54% que es de su predilección, y seguido de ello está nuestro producto de yogur Chiveria con un 30% que, si lo prefiere, mientras con un porcentaje bajo del 7% de la marca Alpina, 8% de la marca Kiosko y el 1% entre otras marcas que no son muy conocidas. Nuestro competidor directo es Toni, donde debemos quitarle participación en el mercado para introducir en de nosotros.

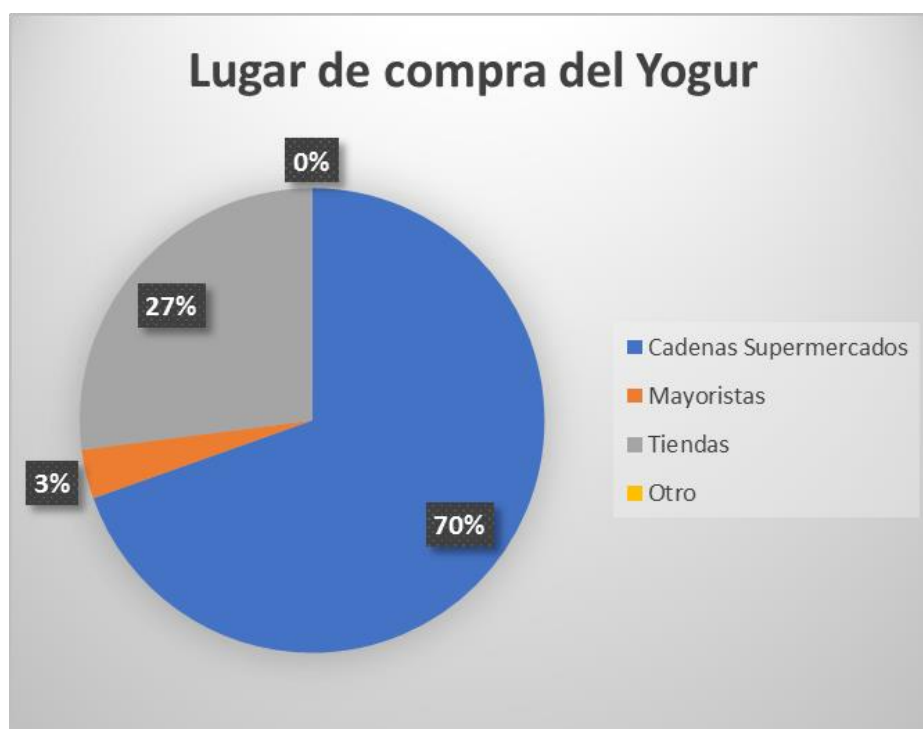
Tabla 7. ¿En dónde realiza la compra de yogur?

N°	Compras del Yogur	FE
1	Cadenas Supermercados	224
2	Mayoristas	11
3	Tiendas	87
4	Otro	0
TOTAL		322

Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Gráfico 7. Lugar de compra del yogur



Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Interpretación:

La mayor parte de las personas prefieren ir a comprar a las cadenas de Supermercados con un porcentaje del 70% que van a estos lugares, seguido con un 27% que prefieren las tiendas y por último un 3% que se dirigen a los Mayoristas del centro de Machala.

Cabe indicar que la encuesta realizada, las personas que dijeron que prefieren el yogur Chiveria casi no las consiguen en las tiendas ni en los mayoristas de la ciudad, sino que

únicamente donde pueden encontrar este tipo de producto, solo es en las cadenas de los supermercados.

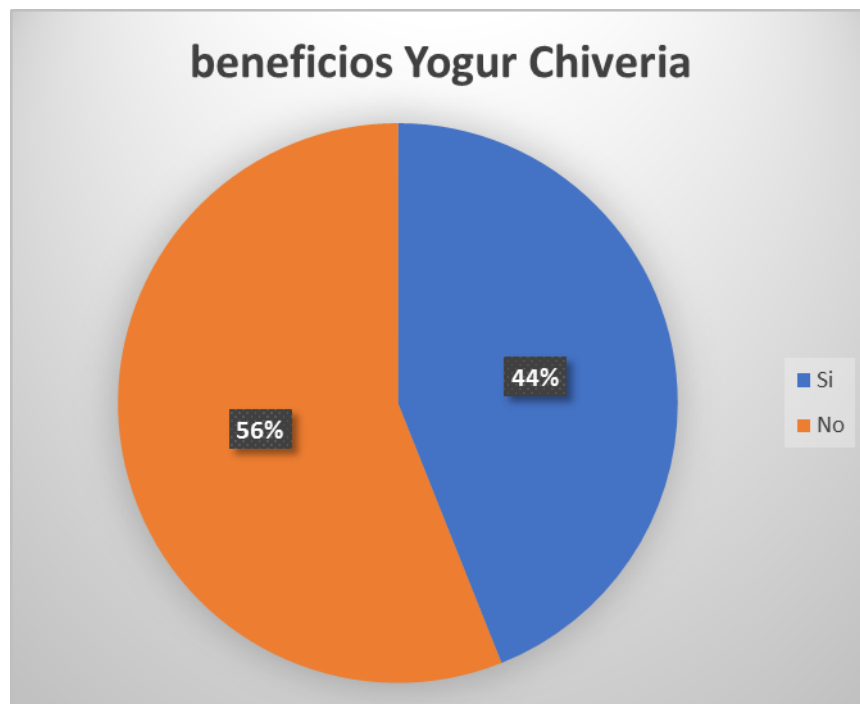
Tabla 8. ¿Le interesa a usted los beneficios del yogur Chiveria?

N°	Interés beneficios Yogur Chiveria	FE
1	Si	142
2	No	181
TOTAL		323

Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Gráfico 8. Beneficios del yogur Chivería



Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Interpretación:

Se pudo evidenciar en las encuestas realizadas que un 56% de las personas encuestadas no tienen el conocimiento de los aportes nutricionales que tiene el yogur Chiveria y sus beneficios del producto en sí, mientras que un 44% si conoce de los aportes del yogur.

Tabla 9. ¿Está de acuerdo usted que se cree una Distribuidora de yogur Chiveria y productos Facundo en la ciudad de Machala?

N°	Creación de una Distribuidora de Yogur Chiveria y Facundo	FE
1	Si	365
2	No	34
TOTAL		399

Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Gráfico 9. Creación de Distribuidora Chiveria y Facundo.



Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Interpretación:

Según la encuesta realizada se determinó que la mayoría de las personas si deseen que se cree una distribuidora de estos yogures, porque son muy apetecidos por los consumidores con un porcentaje del 91%, mientras que un 9% dijeron que no.

Tabla 10. ¿A qué actividad dedica la mayor parte de su tiempo?

N°	Actividad que realiza	FE
1	Estudiar	15
2	Trabajar	301
3	Trabajo Domestico	67
4	Entretenimiento	9
5	Otro	7
TOTAL		399

Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Gráfico 10. Actividad que realiza



Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Interpretación:

La mayor parte de las personas encuestadas trabajan con un porcentaje del 75%, luego un 17% que en su mayoría son mujeres realizan trabajos domésticos, y tenemos el porcentaje del 4% que se dedican a estudiar y finalmente un 2% que realizan entretenimientos.

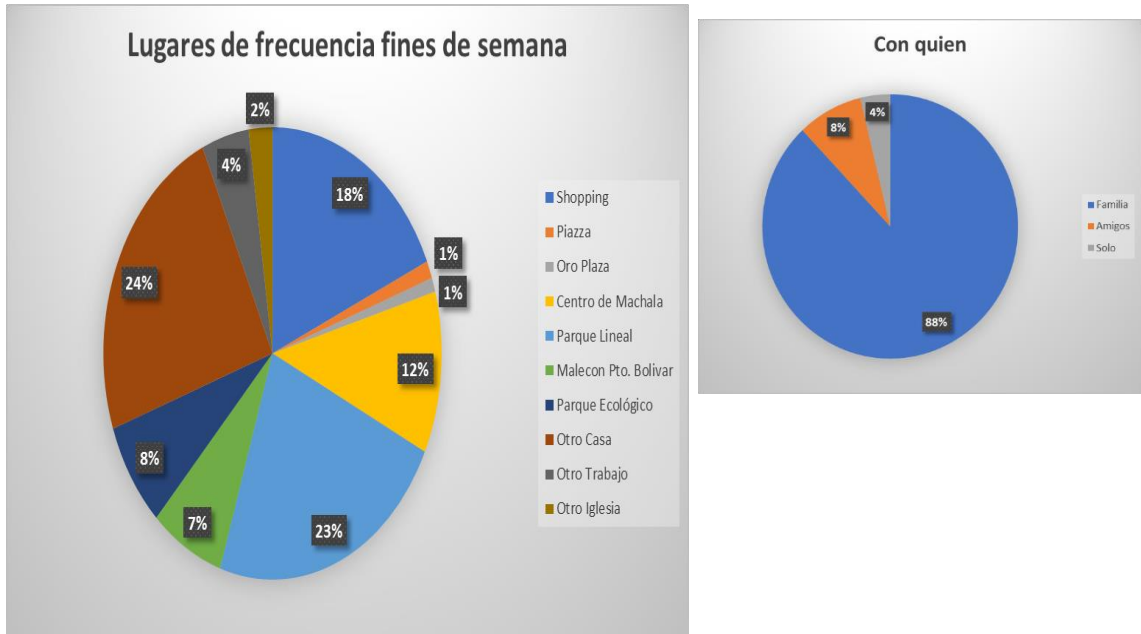
Tabla 11. ¿Qué lugares usted frecuenta los fines de semana y con quién?

N°	Lugares de frecuencia fines de semana	FE
1	Shopping	73
2	Piazza	5
3	Oro Plaza	4
4	Centro de Machala	46
5	Parque Lineal	91
6	Malecon Pto. Bolivar	28
7	Parque Ecológico	30
8	Otro Casa	94
9	Otro Trabajo	18
10	Otro Iglesia	9
1	Familia	351
2	Amigos	33
3	Solo	15
TOTAL		797

Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Gráfico. 11. Lugares de frecuencia fines de semana y con quien.



Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Interpretación:

Unas de las principales frecuencias de visitas que hacen los fines de semana es en Parque lineal con un porcentaje del 23%, seguido del 18% en el Shopping y 12% en el centro de la Ciudad, con sus respectivas familias, donde en estos lugares podemos anunciar y promocionar la distribuidora de yogur.

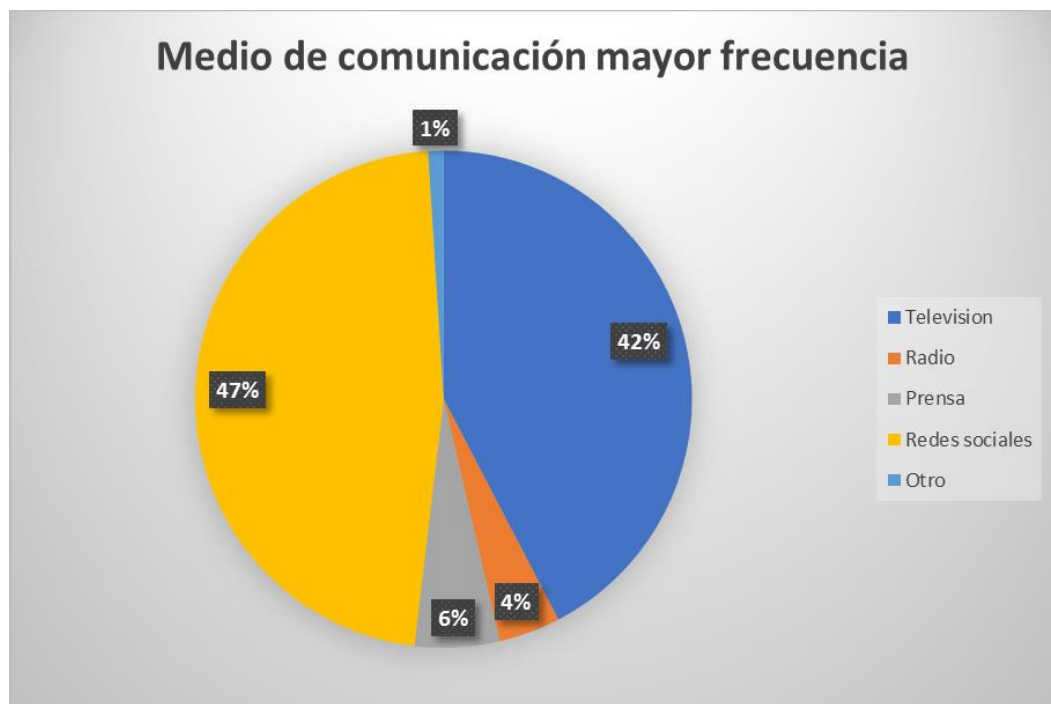
Tabla 12. ¿Qué medios de comunicación utiliza más?

N°	Medio de comunicación con mayor frecuencia	FE
1	Televisión	169
2	Radio	16
3	Prensa	22
4	Redes sociales	188
5	Otro	4
TOTAL		399

Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Gráfico 12. Medio de comunicación con mayor frecuencia.



Fuente: encuesta población

Elaborado: por el autor.

Interpretación:

Como observamos en el gráfico N° 12 la población del cantón Machala nos indica que el 47% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia las redes sociales, el 42% prefiere la televisión.

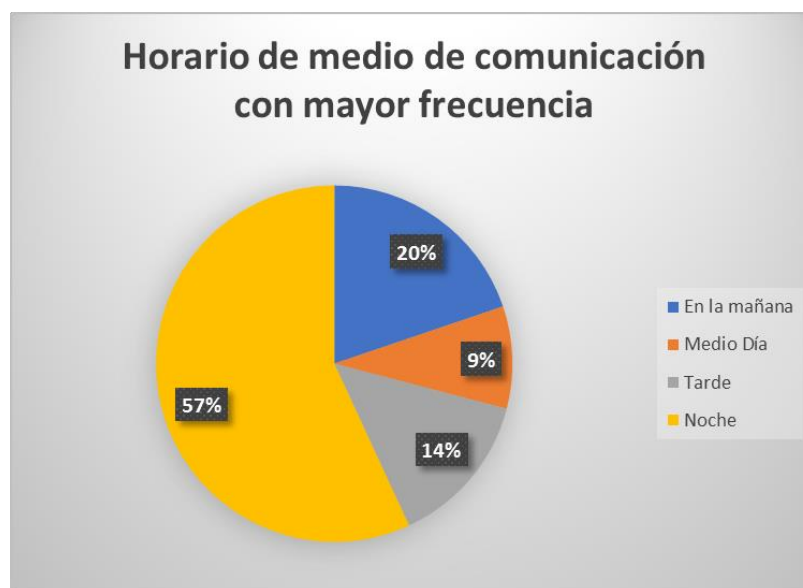
Es importante considerar que los medios de mayor importancia para realizar una buena difusión son las Redes Sociales por su altísimo alcance masivo y la Televisión sería un excelente medio para un efectivo posicionamiento.

Tabla 13. ¿En qué horario puede ver su medio de comunicación?

N°	Horario de medio de comunicación	FE
1	En la mañana	79
2	Medio Día	37
3	Tarde	56
4	Noche	227
TOTAL		399

Fuente: encuesta población
Elaborado: por el autor

Gráfico 13. Horario de medio con mayor frecuencia.



Fuente: encuesta población
Elaborado: por el autor

Interpretación:

Según las encuestas realizadas manifestaron que un 57% prefiere la noche para poder ver su medio de comunicación, seguido de un 20% opta por la mañana, mientras que un 14% ven su medio por la tarde y finalmente un 9% al medio día.

1.4 CONCLUSIONES

1.4.1 Conclusiones de la Entrevista

Fue realmente productivo poder conversar con una persona que tenga conocimientos sobre cómo se maneja una distribuidora y lo que puedo llegar hacer una vez bien consolidada la operación que se necesita en que estoy emprendiendo.

En conclusión, la comercialización que se necesita en este proyecto es muy buena y rentable, el entrevistado indica que seríamos únicos en el mercado y solo tendríamos los competidores de las otras marcas. En este caso se armaría una fuerza de ventas que tengan experiencia en el mercado para ir de forma agresiva y poder captar mercado lo más pronto posible.

Hay que tener muy bien el direccionamiento que se pretende realizar en toda la Distribución tanto interna como externa, control de toda la operación y dirigir de forma ordenada para que todo salga bien en la comercialización de los productos.

1.4.2 Conclusiones de las Encuestas

La mayoría de personas encuestadas consumen yogur porque es un aporte nutritivo para el cuerpo humano y por ello nos da la facilidad de poder ingresar a todo tipo de local establecido en la ciudad.

De las encuestas realizadas en la ciudad de Machala hemos sacado la conclusión que nuestro producto exclusivo es de gran aceptación al consumidor final y es reconocido por la mayoría de las personas encuestadas.

Dándonos la oportunidad de que vamos a tener una marca fuerte en esta localidad y muy competitivo por su alta calidad de producto.

CAPÍTULO II

2.1 DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

Hoy en día hay ciertos productos que todos necesitamos, se trata de productos que consumen todos los estratos sociales. Esto provoca una alta competencia de las empresas que se dedican a este sector de distribuir productos de consumo masivo y de primera necesidad, las cuales intentan diferenciarse a través de alternativas para conseguir más clientela y darles un servicio diferenciado. En un entorno cambiante en el que nos encontramos, este sector, más que ningún otro, debe adaptarse a estos cambios, aprovecharlos y convertir las amenazas en oportunidades.

La descripción de nuestro proyecto es en distribuir un producto exclusivo en la Ciudad de Machala, la cual seríamos únicos en comercializarlos dentro de nuestra localidad donde en la investigación de nuestro sector que se realizó, pudimos constatar la buena oportunidad de negocio que tenemos en este lanzamiento de la Distribuidora.

La idea de este tipo de negocio es comenzar a llenar los espacios que tenemos actualmente en cada punto de la localidad de Machala, ya que con el producto que vamos arrancar en esta operación es de mucha aceptación por los locales, comerciales, tenderos y todo tipo de negocio en donde podamos captar clientes y a su vez muy apetecido por consumidores finales quien ya tienen en su mente la marca de yogur que vamos a comercializar.

Vamos a ubicarnos en la localidad de Machala sector el norte donde tendremos espacio suficiente para poder administrar de la mejor manera el negocio sin afectar al tránsito vehicular y poder embarcar y descargar la mercadería.

Tendremos un camión para reparto de los productos, con un chofer y un ayudante en la cual se encargará de entregar la mercadería a los clientes que hayan realizado pedidos y su vez la cobranza respectiva de cada uno de ellos.

Contaremos con una fuerza de venta de 3 personas quienes se encargará de realizar las ventas en cada punto asignado. Ellos serán los responsables de llevar adelante esta empresa en la cual generarán ingresos y solventar la distribuidora. Cada vendedor realizará una visita por semana a cada cliente y la entrega de los productos se las entrega al siguiente día de realizado el pedido.

El Supervisor de ventas es la persona quien les dará seguimiento a cada vendedor como al chofer. Será la persona que realice el reporte de ventas de cómo vamos en la proyección asignada a cada uno.

Trabajaremos de lunes a viernes, con horarios de entrada 7:00 am a laborar y de ahí se reportarán a oficina de 16:00 pm a 17:00 pm para que realicen sus gestiones de ventas y reportes. Los días sábados de igual manera la misma hora de entrada solo que en la tarde trabajarán hasta las 14:00pm.

2.2 FUNDAMENTACIÓN GENERAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.2.1 Constitución de la Distribuidora

La Distribuidora tendrá un solo nombre quien será el dueño de la distribuidora poder sacar el RUC, la cual el nombre es HUGO ENRIQUE SALVATIERRA MINANGO, con la Cédula de Identidad # 0704030162, quien la será la persona responsable de la empresa.

2.2.2 Trámites para la creación de la Distribuidora

- Obtener el Ruc de la persona que va a crear la Distribuidora

Para sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), se tiene que dirigir al Servicio de Rentas Internas, de la cual tiene que llevar los siguientes requisitos:

- ✓ Copia a color de Cédula y certificado de votación
- ✓ Servicio básico de cualquiera (Luz, Agua, Teléfono), lugar donde se ubicará la Distribuidora.
- ✓ Llenar debidamente los documentos facilitados por el SRI y firmarlos.

- Permiso de Cuerpos de Bomberos

Se solicitará el respectivo permiso al Cuerpo de Bomberos para la seguridad de la Distribuidora, que deberá tener un extintor según las dimensiones del local y deberá re-cargarlo anualmente.

Para el permiso deberá sacar los siguientes requisitos:

- ✓ Inspección del establecimiento
- ✓ Copia de cédula de identidad
- ✓ Copia de pagos de los permisos urbanos
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Dibujar en una hoja el tamaño del local.

- ✓ Copia y original de compra del Extintor y su recarga respectiva.

- **Patente Municipal**

Es un requisito necesario en la cual toda actividad comercial o de algún tipo de servicio que opere en la provincia de el Oro deberá sacar una Patente Municipal para poder ejercer las funciones a desempeñar en el proyecto que estamos realizando.

Los requisitos son los siguientes:

- ✓ Original y copia del Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes).
- ✓ Formulario de la Patente Municipal Comercial, debe estar llenado correctamente, sea persona natural o jurídica.
- ✓ Copia a color de la Cédula de Identidad y del Certificado de Votación del representante legal.

- **Registro de Marca**

Es de mucha importancia que nosotros como empresa registremos una marca para que nadie más pueda copiar o hurtar nuestro logo, y para ello tendremos que realizar los siguientes pasos:

- ✓ Entregar la solicitud vía online.
- ✓ Entra a un examen para su revisión.
- ✓ Si llega a cumplir todos los parámetros y requisitos solicitados, se publicarán en la Gaceta de la Propiedad intelectual y de esta forma dan a conocer a terceros para que nadie más tenga su misma marca o logo.
- ✓ El valor del trámite de la solicitud de la marca, slogan, nombre comercial es de \$116.

- **Apertura de una cuenta en el Banco de Machala.**

Es muy importante aperturar una cuenta donde se llevará mejor control para la Distribuidora que se pretende crear, que será de manera esencial tanto los pagos a proveedores como depósitos de la venta diaria de los productos.

- ✓ Copia a color de la Cédula de Identidad y Certificado de Votación.
- ✓ Certificado de Comercial.
- ✓ Copia de Servicio básico (Luz, Agua, Teléfono).
- ✓ Un depósito de \$200.00 de base para apertura de la cuenta.

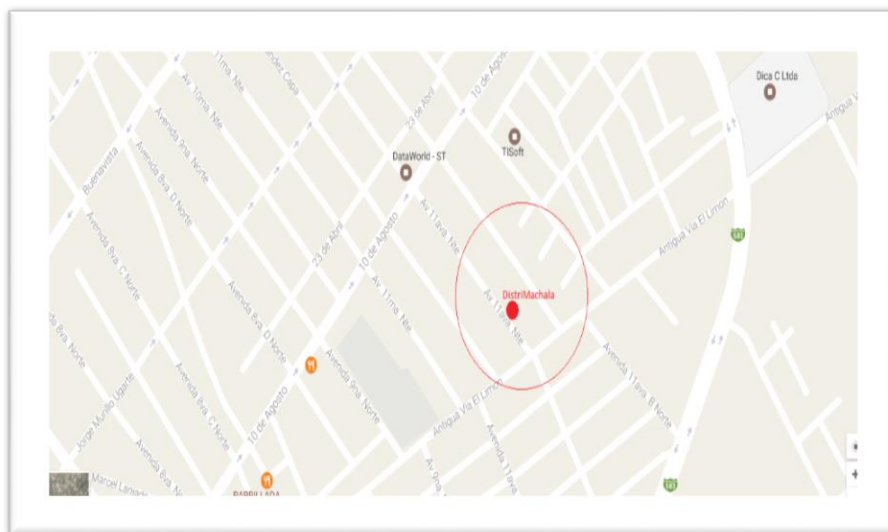
- **Permiso de Funcionamiento.**

Para el permiso de funcionamiento deberá realizarlo el dueño o representante legal sea persona natural o jurídica, en la cual deberá cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento.
- ✓ Croquis y sus respectivas referencias de la ubicación del local de la Distribuidora.
- ✓ Copia a color del RUC (Registro Único de Contribuyentes).
- ✓ Copia a color de la Cédula de Identidad y Certificado de Votación.
- ✓ Emisión de los productos de los proveedores.
- ✓ Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos.

2.2.3 Nombre y ubicación de la Distribuidora

La distribuidora estará ubicada en la dirección Av. 11ava Norte entre la 10 de Agosto y Antigua Vía Limón, tomará el nombre de **DISTRIMACHALA**, en lo que respecta una zona de buen espacio que no interfiere con el tráfico vehicular del sector.



2.2.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

2.2.4.1 Misión

Satisfacer los gustos y preferencias de sus clientes, cuyos objetivos son brindar un producto y servicio de excelente calidad, con valores agregados y costos competitivos, a través de un continuo mejoramiento de la entidad, producto y de su personal; y, obtener permanencia y crecimiento empresarial constante (estabilidad y rentabilidad).

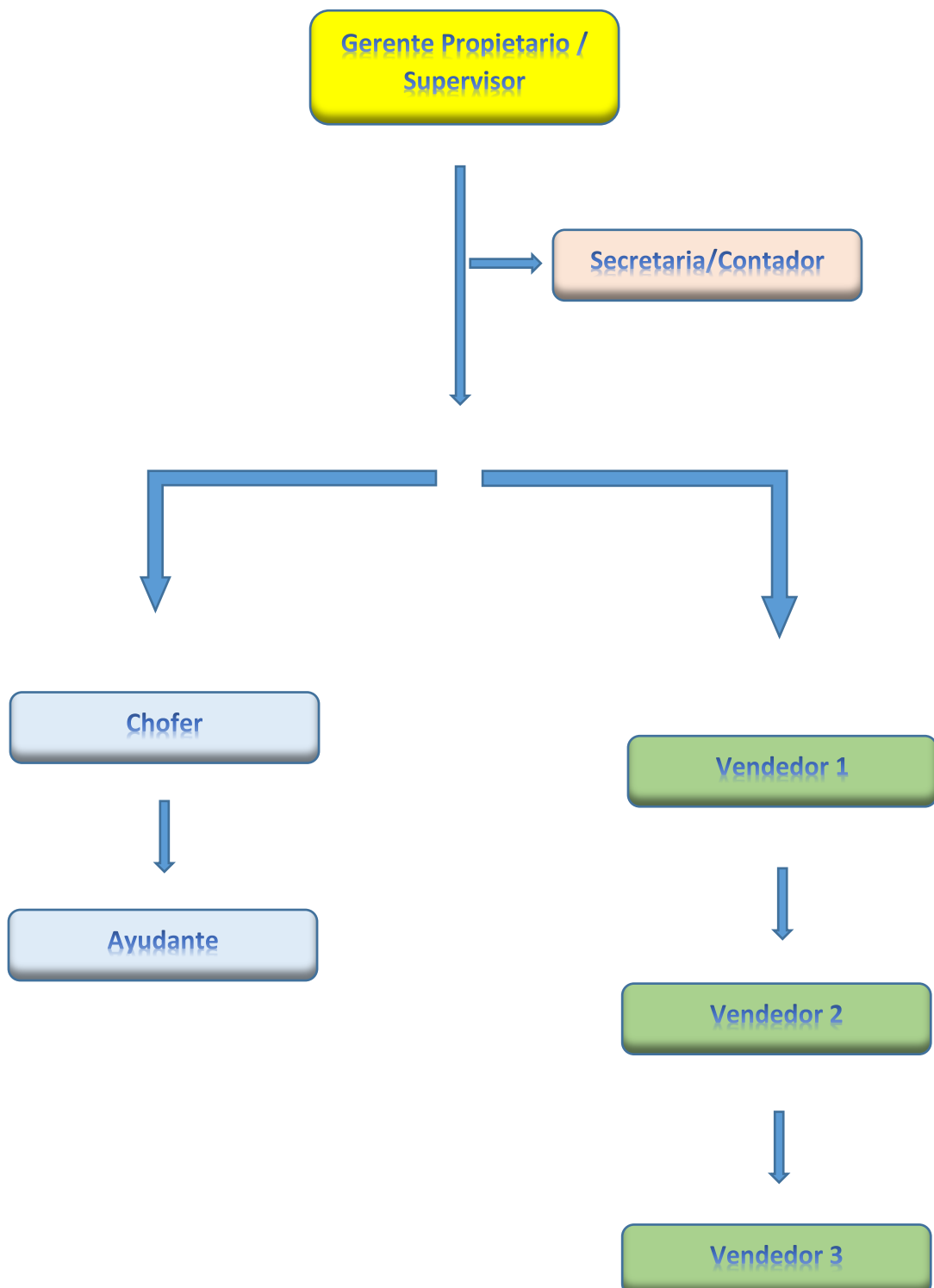
2.2.4.2 Visión

Expandirnos a nivel Provincial, en la presentación de un producto exclusivo, comprometiéndonos con nuestros clientes, proveedores y con todo el personal de la empresa con propósitos firmes del posicionamiento y por ende éxito del producto.

2.2.4.3 Valores

- ❖ **Compromiso.** - Comprometidos con nuestros clientes, la sociedad, el medio ambiente, nuestros trabajadores y ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas.
- ❖ **Responsabilidad.** – Realizar las tareas encomendadas a tiempo y así mismo ser responsables con nuestros clientes.
- ❖ **Confianza.** – Generar confianza tanto con nuestro personal a cargo como nuestros clientes para satisfacer sus gustos, preferencias y crear vínculos permanentes.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL



2.3.1 Funciones y Cargos Correspondientes

GERENTE PROPIETARIO / SUPERVISOR

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo	Gerente Propietario
Número de Cargos	Siete personas
Sueldo Básico	\$600.00
Bono	No aplica
A quien se reporta	El mismo
Objetivo Principal	
Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas asegurando la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la Distribuidora.	
Funciones Principales	
<ul style="list-style-type: none">✓ Liderar la gestión estratégica.✓ Designar todas las posiciones de la estructura✓ Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.✓ Desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuarios✓ Coordinar con los demás departamentos para asegurar los registros y análisis se están ejecutando correctamente.	

Elaborado: por el autor

SECRETARIA/CONTADOR

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo	Secretaria / Contador
Número de Cargos	Ninguna
Sueldo Básico	\$375.00
Comisión	Ninguno
A quien se reporta	Gerente Propietario
Objetivo Principal	
Realizar actividades administrativas de archivo, control, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la Distribuidora. Elaborar nómina y liquidación de seguridad social.	
Funciones Principales	
<ul style="list-style-type: none">✓ Recepción y revisión de registros.✓ Atender toda aquella persona que necesite información.✓ Mantener actualizados los documentos legales de la Distribuidora y entregar al personal que lo requiera.✓ Manejar el sistema contable✓ Revisión de las facturas ingresadas y posteriormente imprimir los documentos.✓ Administrar la papelería y elementos de uso de la empresa llevando registro en las plantillas indicadas.✓ Colaboración continua en otras labores asignadas por su jefe inmediato.	

Elaborado: por el autor

VENDEDOR

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo	Vendedor
Número de Cargos	Ninguna
Sueldo Básico	\$375.00
Bono	\$100.00 por el cumplimiento del presupuesto
A quien se reporta	Supervisor
Objetivo Principal	
El objetivo del vendedor es incrementar las ventas en el sector asignado, realizar un conjunto de actividades que le permitan lograr determinados objetivos.	
Funciones Principales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la distribuidora prepara para ellos acerca de los productos. ✓ Explotar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales. ✓ Preparar pronóstico de ventas de la zona. ✓ Colocación del material POP asignado. ✓ Recoger información del mercado acerca de la competencia. ✓ Asesor al cliente ✓ Llevar control diario de sus ventas ✓ Ofertar promociones si en caso las hubiera. 	

Elaborado: por el autor

TABLA COMISIONES

VENDEDOR

ESCALA	BONO
100%	\$100
95%	\$80
90%	\$60
85%	\$40
80%	\$20
79%	↓
Solo gana su sueldo básico	

CHOFER

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo	Chofer
Número de Cargos	Una persona
Sueldo Básico	390.00
Bono	No aplica
A quien se reporta	Supervisor
Objetivo Principal	
Realizar la entrega de pedidos en los locales que sean requeridos, y participar en las actividades de orden y limpieza del vehículo asignado.	
Funciones Principales	
<ul style="list-style-type: none">✓ Realizar las gestiones necesarias para asegurar la ejecución de los planes, programas y proyectos en lo que interviene la razón del cargo.✓ Cumplir de manera efectiva la misión y los objetivos del despacho.✓ Reportar novedades de las entregas realizadas✓ Mantener el vehículo en perfecto estado de aseo, presentación, funcionamiento y conservación.✓ Liquidar diariamente las entregas realizadas.	

Elaborado: por el autor

AYUDANTE/ENTREGADOR

Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo	Ayudante entregador
Número de Cargos	Ninguna
Sueldo Básico	\$375.00
Bono	No aplica
A quien se reporta	Chofer
Objetivo Principal	
Entrega de los productos a los clientes que han realizado pedidos de una forma educada y eficiente para que no se genere retorno del mismo.	
Funciones Principales	
<ul style="list-style-type: none">✓ Facilitar y colaborar en la entrega y retiro de mercancías a clientes y sucursales en la oportunidad que se requiera.✓ Revisión de la carga de mercadería al vehículo antes de salir a repartir a los clientes.✓ Entrega eficiente.✓ Conteo de producto retornado al momento de liquidar.✓ Revisión del vehículo, limpieza, aseo.	

Elaborado: por el autor

CAPÍTULO III

3.1 MODELO DEL NEGOCIO

“es un documento, donde vamos a escribir de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de las estrategias de mercado que utilizaremos en este documento, la cual indica los objetivos que queremos abordar y así, obtener de las actividades que se van a desarrollar para lograr dichos objetivos” (Anía Valencia & Paucara Pinto, 2013)

3.1.1 SEGMENTO DEL MERCADO

Nuestro segmento de mercado está dirigido a la Ciudad de Machala, esencialmente a todos los locales comerciales que existen en esta localidad para poder ofrecer nuestros productos del portafolio que tenemos y de esta forma poder satisfacer las necesidades de cada cliente y darles un buen servicio.

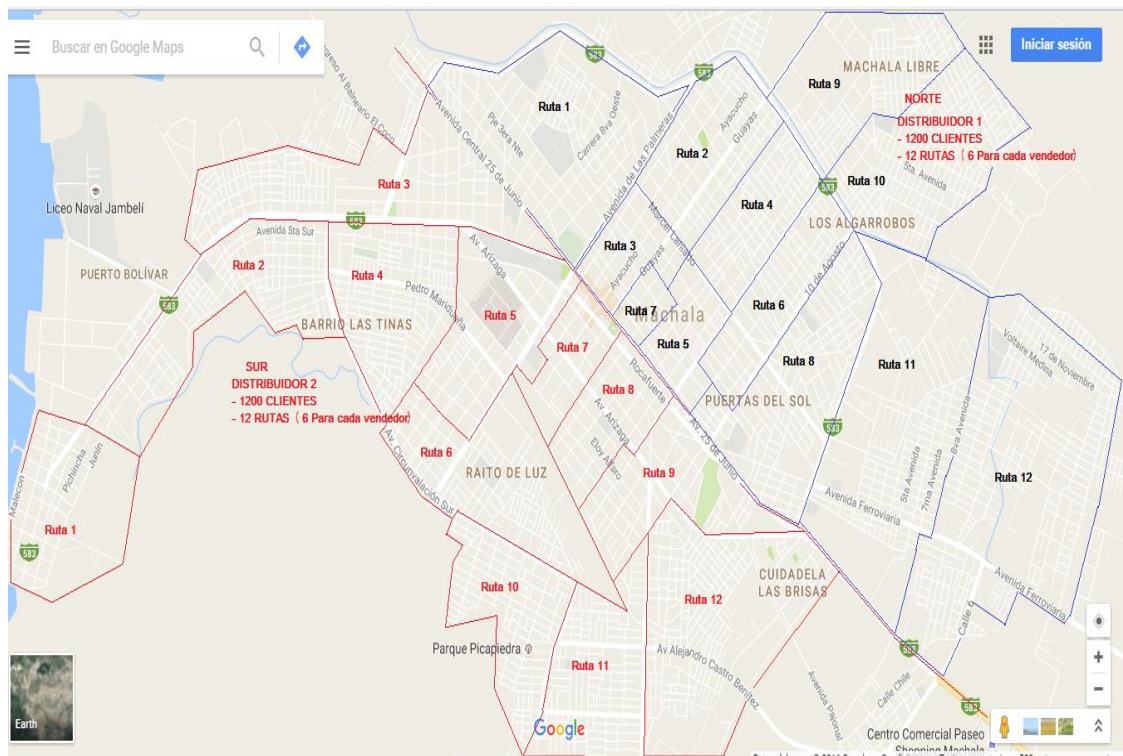
Las necesidades analizadas demuestran que el producto exclusivo que vamos a comercializar en Machala, es un producto competitivo y de aceptación en los consumidores finales, por su calidad.

En diferentes perspectivas del consumidor hemos dividido en diferentes segmentos de las cuales existe un esfuerzo en investigar en las identificaciones de los beneficios buscados para ambas partes, tanto para la empresa como el tendero. Con esto nos diferenciaremos en precios, calidad y servicio. (Martos-Partal & González-Benito, 2009)

3.1.1.1 Segmentación Geográfica

Nuestra segmentación geográfica es la Ciudad de Machala que es en donde vamos a realizar nuestro proyecto de la creación de una distribuidora, que estará ubicada estratégicamente para poder abastecerse de los productos a comercializar en la localidad.

Para ello se han realizado un estudio de mercado de Machala para determinar todos los locales comerciales que puede haber en cada zona y de esta forma distribuir a cada vendedor el sector asignado por día de visita, a continuación, demostraremos los censos realizados y los mapas punteados de cada sector donde están ubicados cada local comercial para su respectiva distribución por sector para cada vendedor:



Elaborado: por el autor

En este gráfico tenemos 24 sectores, para 4 vendedores, cada vendedor tendrá 6 sectores para laborar de lunes a sábado con una visita semanal a cada cliente. Todos los vendedores tendrán alrededor de 100 clientes asignados a sus rutas para poder visitar y sacar la mayor cantidad de pedidos y por ende el valor en dólares.

3.1.1.2 Segmentación Demográfica.

Las investigaciones que nos arrojan los resultados de toda investigación y, en general, los estudios de población han aumentado, sus enfoques en toda perspectiva de género. (Revista sociedad y economía, 2015)

Segmento 1:

En este segmento tenemos un rango de edad de **10 a 18 años**, donde enfocaremos productos para este rango de edad y su vez elaboraremos una estrategia que llame la atención a estos jóvenes a través de licencias de películas animadas, juguetitos dentro de los envases de yogurt, entre otros.

Segmento 2:

Nuestro segundo segmento del estudio de mercado lo haremos a partir de **19 años** en adelante, donde penetramos con otro tipo de yogur diferente para este tipo de segmento con promociones diferentes al de la competencia para un público adulto.

Nuestro producto es sin distinción de género alguno, para toda clase social sea baja, media y alta.

Cabe indicar que el producto a comercializar lo pueden consumir a partir de un año de edad la cual aporta al crecimiento por sus importantes virtudes para la salud, gracias a que posee una serie propiedades y beneficios sumamente destacadas como es el yogur.

3.1.1.3 Segmentación Psicográficas.

La segmentación psicográfica nos ayuda a determinar el estilo de vida de las personas, el comportamiento de sus gustos y preferencias, la clase social en la cual se divide en grupos basado en la ocupación.

En esta segmentación de la investigación que se realizó pudimos constatar que las personas pasan los fines de semana en el Parque Lineal de Machala con sus familias.

Además, las personas prefieren en su mayoría las redes sociales para todo tipo de comunicación social en horas de la noche.

3.1.1.4 Segmentación Conductual.

Mediante nuestra investigación de mercado en las encuestas realizadas en la ciudad de Machala se llegó a determinar que los consumidores finales, realizan sus compras en todo tipo de local comercial de consumo masivo, de lunes a domingos, porque es un producto necesario en los hogares de cada uno y para loncheras de sus hijos, por lo que aporta un desarrollo nutricional tanto para jóvenes como para adultos.

De este estudio de mercado que se realizó se determinó que el 81% de las personas consumen yogur y tienen en sus hogares el producto.

3.1.2 MERCADO META

El mercado meta de nuestro proyecto de crear una distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Machala con nuestro producto exclusivo que es el yogur y productos enlatados, es para todos los locales comerciales que existen en esta localidad, tales como: Cyber, tiendas, abarrotes, comerciales, despensas, cabinas, cafeterías, restaurantes.

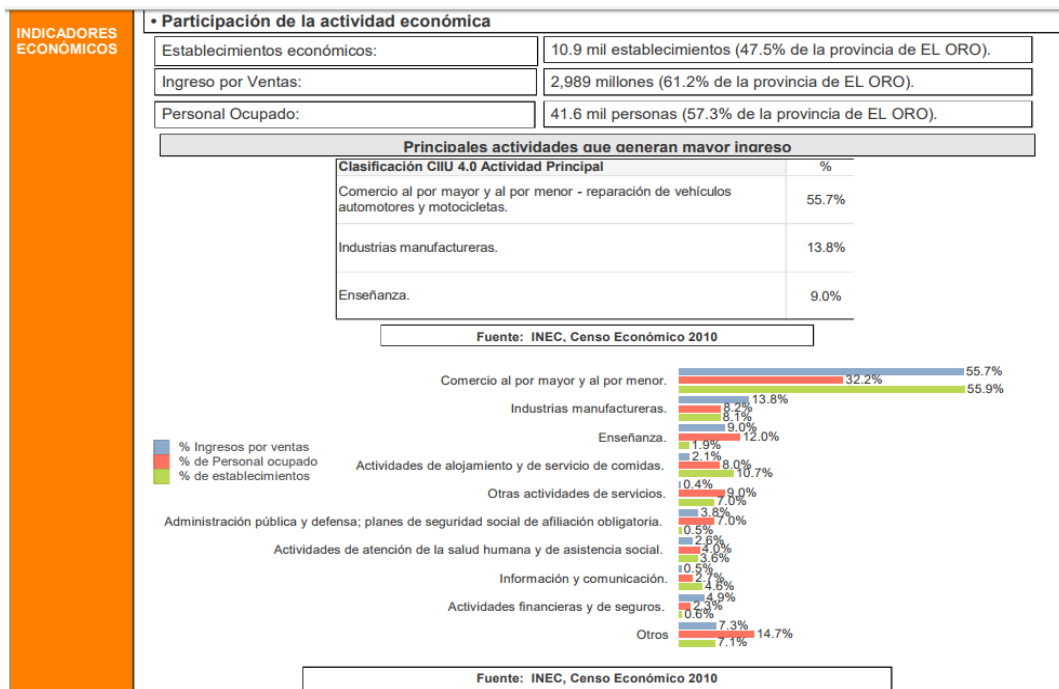
En la ciudad de Machala existe una población de 245972 habitantes de las cuales ellos son nuestros consumidores finales. A continuación, detallamos según su género:

MACHALA	POBLACIÓN
Hombres	123.024
Mujeres	122.948
Total =>	245.972 habitantes
Edad Promedio	29 años

Entonces en la investigación que se realizó en la ciudad de Machala, de nuestro mercado meta son todos los locales productivos.

En la Ilustre Municipalidad de Machala, nos dan un censo realizado por ellos de 1554 de solo locales de tiendas, pero en la investigación que se realizo en la ciudad, yendo punto por punto y punteando en un mapa me dio una cantidad de **2890 locales** de todo tipo de negocio, la cual ese sería nuestro mercado meta.

3.1.2.1 Indicadores Económicos. (INEC, Cantón Machala, Provincia de El Oro, 2010)



3.1.3 REQUISITOS PARA UNA ÓPTIMA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para una buena segmentación de mercado según Kotler y Armstrong, en el segmento se debe cumplir algunos requisitos para que sean útiles a los propósitos de nuestra empresa, la cual en la segmentación que se realizó cumple con los requisitos que detallamos a continuación:

- ✓ **Medible.** – Los productos a comercializar están sujetos al poder adquisitivo de nuestros clientes. Tenemos productos de todo tipo de valor para diferentes segmentos.
- ✓ **Accesible.** – Somos totalmente accesibles, la cual podemos llegar a todos los puntos de nuestra localidad y darles una buena atención de calidad a nuestros clientes.
- ✓ **Rentable.** – Nuestro segmento de mercado es suficientemente grande y rentable, la cual nos da una ventaja en poder atender a todos los clientes que prefieren nuestro producto.

- ✓ **Diferenciable.** – Nos diferenciamos de los demás por nuestra calidad de producto y de los diferentes segmentos de mercado que tenemos para todo tipo de consumidor final.
- ✓ **Abarcable.** – Mi organización puede hacerlo, ya que contamos con capital y una parte del financiamiento, además vamos a contar con personal altamente calificado.

3.1.4 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva del producto a comercializar es de **CALIDAD**, un sabor único y diferenciable del resto, la cual abarca lo siguiente:

- ✓ **Importante.** - porque en la encuesta realizada, muchas de las personas prefieren de nuestra marca.
- ✓ **Superior.** - es mejor en calidad y servicio
- ✓ **Único.** - es único en su presentación y calidad, y además en nuestra localidad es único y que va a ser distribuido por nosotros.
- ✓ **Costos.** - de fácil adquisición de manejarlos diferentes clases de precios para todo tipo de clase social.
- ✓ **Rentable.** - sumamente rentable, tanto para nosotros como para el tendero.

3.1.5 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PROPUESTA DE VALOR

3.1.5.1 Logotipo de la Distribuidora Machala

La marca/logo es el gestor de comunicación en todo tipo de organización que se pretende a realizar, la cual es la identificación que la van a identificar en el campo del mercado, es

por ello fortalecer su posicionamiento. (Paladines Galarza, Granda Tandazo, & Velásquez Benavides, 2014)

Para que el vendedor pueda ofrecer nuestros productos exclusivos en la ciudad de Machala, la distribuidora tendrá un logotipo el cual lo diferenciara del resto de distribuidoras que se encuentran ubicadas en la misma ciudad, al igual nuestras facturas o nota de venta tendrá impreso el logo de la Distribuidora en todos sus documentos. De esta manera marcaremos una diferencia e identificación y reconocimiento de la empresa.



3.1.5.2 Marcas exclusivas de la Distribuidora Machala

Yogur es un producto alimenticio la cual tiene bastantes probióticos para el cuerpo humano que ejercen efectos benéficos en la población. (Parra Huertas, 2012)

Envases para la conservación de los alimentos

El envase de un producto es un factor importante en la comercialización, ya que es la imagen que lo va a representar a la distribuidora, y todo envase conlleva a un diseño que debe ser agradable al consumidor final. (Rodríguez-Sauceda, y otros, 2014)

Productos:

Como marca principal y el convenio que se está realizando con el proveedor para distribuir sus productos, serán los siguientes:



3.1.5.3 Marcas alternativas para la Distribuidora Machala

Para consolidarnos en una distribuidora fuerte en el mercado, hemos escogido dos líneas de productos alternativos que son fuertes en competencia, distribución y reconocidos por nuestros clientes que son todos los locales comerciales como los consumidores finales. Con estas marcas alternativas tendremos ingresos extras y por ende una utilidad de ganancia para solventar los gastos de la distribuidora.

A continuación, detallaremos las marcas a comercializar:

Rey leche. - Esta marca posee un portafolio interesante la cual uno de ellos de los productos más destacados son los derivados de la leche como lo son las chocolatadas que vienen en varias presentaciones tanto económicas como intermedias en precio.

The logo for 'Reyleche' features the brand name in a large, blue, stylized font with a white outline. Below it, the tagline 'Realmente Leche' is written in white on a red rectangular background.



Cereales Kellogg's y McDougal. - Estos productos de igual manera tienen una ventaja en el mercado ya que son una tradición en el consumo diario.



3.1.5.4 Redes Sociales.

Una de nuestra investigación de mercado en las encuestas, resaltan bastantes las redes sociales como parte principal para poder posicionar nuestra Logotipo en los dueños de los locales comerciales, y para ellos se creó en **Facebook** una cuenta, la cual es una plataforma de mayor tráfico en nuestra tierra y lo puedes utilizar a cualquier hora del día, donde todos los usuarios podrán revisar y observar los diferentes productos que tenemos a disposición y con las respectivas especificaciones de cada producto en cómo consumirlo entre otros.



Otras de las redes sociales para dar una mayor atención al cliente o poder enviar de forma inmediata nuestros portafolios de productos a comercializar, es el **WhatsApp**, donde de forma inmediata daremos un servicio a nuestros clientes.



3.1.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de distribución indica que es un conjunto de colaboradores organizacionales que elaboran todas las funciones necesarias para alcanzar que un producto de un vendedor llegue al consumidor final. (Chacín, 2015)

En los canales de comercialización existen varios métodos que utilizan para la entrega de los productos terminados, entre ellos desde cuando lo fabrican hasta la entrega hacia el consumidor final u usuario.

Para ello los métodos a utilizar en este trabajo investigativo, serán los siguientes:



Elaborado: por el autor

Fabricante. – Será nuestro proveedor, quien nos abastece de los productos a comercializar, la cual tendremos una relación directa con ellos.

Distribuidor. – Seremos nosotros los únicos y exclusivos distribuidores de las marcas a distribuir en la ciudad de Machala donde mantendremos una relación directa con el minorista.

Minorista. – Será nuestro mercado meta, donde daremos un servicio personalizado y de calidad por los ejecutivos de ventas quienes tendrán una capacitación antes de ofrecer el portafolio de productos.

Consumidor final u usuario. – Serán los consumidores de nuestros productos.

3.1.7 RELACIONES CON LOS CLIENTES

El objetivo de nuestro proyecto es establecer relaciones de confianza a largo plazo con nuestros futuros clientes, a través de una gestión sustentable en la cadena de valor, que promueva la responsabilidad compartida, fortaleciendo las relaciones con nuestros compradores.

A través de los clientes, los productos de Distri – Machala llegan a los consumidores de toda la ciudad con eficiencia, amplia cobertura y la mejor calidad.

De igual forma debemos ir identificando los clientes potenciales y clientes estratégicos de la ciudad, para generar más demanda y realizar en estos puntos diferentes actividades como promociones, degustaciones, entre otros.

Establecer un sistema de relaciones muy estrechas de procedimiento especial y personalizado con su cliente que procuraban que, a la vez, protegiera su relación de oportunidades de venta. (Gómez R., 2010)

3.1.8 FUENTES DE INGRESO

Nuestra fuente de ingreso se basa en cómo la distribuidora obtendrá su utilidad de ganancia de cada cliente en la ciudad de Machala, para ser rentable y sustentable. Por ello detallamos a continuación de la forma como lo haremos:

Tabla # 14

PROYECCION DE LA DEMANDA		
Poblacion Meta		2890
Si	81%	2341
Dispuestos a consumir	30%	702

Elaborado: por el autor

Tabla # 15

PRESUPUESTO MENSUAL

CLIENTES UNIVERSO	# VENEDORES	Clientes	Cientes Diarios	Pedidos Minimos Diario	Monto \$x Pedido Drop Side	Venta Diaria	Venta Semanal	Venta Mensual
			Lun a Sab					
2341	Vendedor-1	780	130	26.39	\$ 15.63	\$ 412.51	\$ 2,475.04	\$ 9,900.17
	Vendedor-2	780	130	26.39	\$ 15.63	\$ 412.51	\$ 2,475.04	\$ 9,900.17
	Vendedor-3	780	130	26.39	\$ 15.63	\$ 412.51	\$ 2,475.04	\$ 9,900.17
TOTAL =>								\$ 29,700.50

Elaborado: por el autor

PROYECCIÓN ANUAL

En la siguiente tabla indicaremos como iremos creciendo año tras año.

Tabla # 16

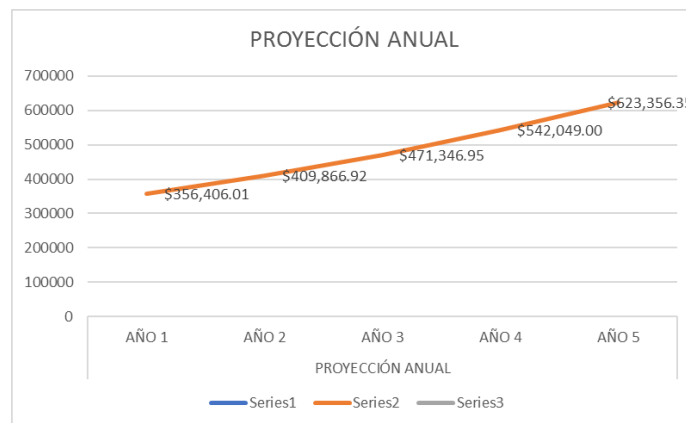
PROYECCIÓN ANUAL				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 356,406.01	\$ 409,866.92	\$ 471,346.95	\$ 542,049.00	\$ 623,356.35

Elaborado: por el autor

PROYECCIÓN ANUAL

En este gráfico la curva nos indica que anualmente el crecimiento que vamos a tener es del 15% cada año.

Grafico # 14



PROYECCIÓN DE LA DEMANDA MENSUAL

Tabla # 17

PROYECCION DE LA DEMANDA													
METRICAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
DISTRIBUCION TOTAL	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	
NUMERO DE RUTAS	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
CLIENTES IMPACTADOS	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	
FACTURAS	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900	
VENTA TOTAL	\$ 29,700.00	\$ 29,700.00	\$ 29,700.00	\$ 29,700.00	\$ 29,700.00	\$ 29,700.00	\$ 29,700.00	\$ 29,700.00	\$ 29,700.00	\$ 29,700.00	\$ 29,700.00	\$ 29,700.00	
EFFECTIVIDAD	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	38%	
DROPSIZE	\$ 15.63	\$ 15.63	\$ 15.63	\$ 15.63	\$ 15.63	\$ 15.63	\$ 15.63	\$ 15.63	\$ 15.63	\$ 15.63	\$ 15.63	\$ 15.63	
VENTA/VENDEDOR	\$ 9,900.00	\$ 9,900.00	\$ 9,900.00	\$ 9,900.00	\$ 9,900.00	\$ 9,900.00	\$ 9,900.00	\$ 9,900.00	\$ 9,900.00	\$ 9,900.00	\$ 9,900.00	\$ 9,900.00	
PROMEDIO COMPRAN	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	\$ 33.00	
FRECUENCIA DE VISITA	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	2.11	

PRONÓSTICO DE VENTA POR SKU DIARIO Y MENSUAL

Tabla # 18

PRONOSTICO DE VENTA X SKU DIARIO Y MENSUAL

Descripción	Unid x Caja	Precio fabrica Unidad	Precio Detallista Unidad	PVP	Utilidad		Venta Diaria Proyectada		Venta dolares	Utilidad Diaria
					Distribuidor	%	Unidad	Caja		
Chivigur 170gr	12	\$ 0.60	\$ 0.75	\$ 0.85	\$ 0.15	20%	240	20	\$ 180.00	\$ 36.00
Chivigur 88gr	18	\$ 0.34	\$ 0.42	\$ 0.50	\$ 0.08	19%	540	30	\$ 226.80	\$ 43.20
Bebible 1Kg	12	\$ 1.13	\$ 1.40	\$ 1.62	\$ 0.27	19%	36	3	\$ 50.40	\$ 9.72
Poma 185gr	12	\$ 0.52	\$ 0.65	\$ 0.75	\$ 0.13	20%	180	15	\$ 117.00	\$ 23.40
Poma 950gr	6	\$ 2.07	\$ 2.55	\$ 2.95	\$ 0.48	19%	36	6.00	\$ 91.80	\$ 17.28
Poma 1750gr	6	\$ 3.55	\$ 4.39	\$ 5.07	\$ 0.84	19%	16	2.67	\$ 70.24	\$ 13.44
Granizado Galon	4	\$ 9.90	\$ 12.50	NO	\$ 2.60	21%	2	0.5	\$ 25.00	\$ 5.20
Granola yogur Natura 180gr	12	\$ 0.70	\$ 0.87	\$ 0.99	\$ 0.17	20%	24	2	\$ 20.88	\$ 4.08
Galon 3.7 Kg	4	\$ 4.44	\$ 5.49	\$ 6.35	\$ 1.05	19%	4	1	\$ 21.96	\$ 4.20
Postre yogur 125gr	12	\$ 0.56	\$ 0.69	\$ 0.80	\$ 0.13	19%	12	1	\$ 8.28	\$ 1.56
Yogur con Cereal 200gr	12	\$ 0.56	\$ 0.69	\$ 0.80	\$ 0.13	19%	60	5	\$ 41.40	\$ 7.80
Yogur con Cereal 100gr	12	\$ 0.45	\$ 0.56	\$ 0.65	\$ 0.11	20%	12	1	\$ 6.72	\$ 1.32
Yogur Light 1Kg	6	\$ 2.08	\$ 2.58	\$ 2.98	\$ 0.50	19%	12	2	\$ 30.96	\$ 6.00
Yogur Light 200Kg	12	\$ 0.52	\$ 0.65	\$ 0.75	\$ 0.13	20%	20	1.666667	\$ 13.00	\$ 2.60
TOTAL							1194	90.83	\$ 904.44	\$ 175.80

Elaborado: por el autor

PRONÓSTICO DE VENTA POR SKU DIARIO Y MENSUAL

Tabla # 19

PRONOSTICO DE VENTA X SKU DIARIO Y MENSUAL

Descripción	Unid x Caja	Precio fabrica Unidad	Precio Detallista Unidad	PVP	Utilidad		Venta Diaria Proyectada		Venta dolares	Utilidad Diaria
					Distribuidor	%	Unidad	Caja		
FACUNDO										
Maiz Dulce 425gr	24	1.55	1.94	2.49	\$ 0.39	20%	6	0.25	\$ 11.64	\$ 2.34
Maiz Dulce 300gr	12	1.20	1.50	1.79	\$ 0.30	20%	13	1.08	\$ 19.50	\$ 3.90
Maiz Dulce 150gr	24	0.66	0.83	0.99	\$ 0.17	20%	12	0.50	\$ 9.96	\$ 2.04
Champiñones 400gr	24	2.77	3.46	4.07	\$ 0.69	20%	6	0.25	\$ 20.76	\$ 4.14
Champiñones 184gr	48	1.62	2.03	2.39	\$ 0.41	20%	16	0.33	\$ 32.48	\$ 6.56
Mermelada 300gr	12	1.37	1.71	2.19	\$ 0.34	20%	6	0.50	\$ 10.26	\$ 2.04
Frejol Rojo 425gr	24	1.14	1.43	1.83	\$ 0.29	20%	6	0.25	\$ 8.58	\$ 1.74
Frejol Rojo 300gr	12	0.84	1.15	1.35	\$ 0.31	27%	6	0.50	\$ 6.90	\$ 1.86
Frejol con Tocino 425gr	24	1.55	1.94	2.49	\$ 0.39	20%	6	0.25	\$ 11.64	\$ 2.34
Frejol con Tocino 300gr	12	1.41	1.76	2.11	\$ 0.35	20%	18	1.50	\$ 31.68	\$ 6.30
Durazno 820gr	24	1.90	2.50	4.38	\$ 0.60	24%	24	1.00	\$ 60.00	\$ 14.40
Pan de Yuca Institucional	8	8.16	10.20	NO	\$ 2.04	20%	6	0.75	\$ 61.20	\$ 12.24
Papa Corte Recto Institu 2.5Kg	10	2.74	3.42	NO	\$ 0.68	20%	6	0.60	\$ 20.52	\$ 4.08
Pasta Tomate 150gr	48	0.74	0.93	1.13	\$ 0.19	20%	10	0.21	\$ 9.30	\$ 1.90
Arverjitas 227gr	48	0.73	0.91	1.11	\$ 0.18	20%	10	0.21	\$ 9.10	\$ 1.80
Menestra de Frejol 425gr	24	1.33	1.66	2.14	\$ 0.33	20%	6	0.25	\$ 9.96	\$ 1.98
TOTAL							157	8.43	\$ 333.48	\$ 69.66

Elaborado: por el autor

UTILIDAD DE GANANCIA MENSUAL

En la siguiente tabla demostraremos la utilidad que generamos mensualmente, de toda la venta que hagamos con los tres vendedores.

Tabla # 20

LINEA DE PRODUCTO	24 dias Mes			
	Venta Diaria	Utilidad Diaria	Venta Mensual	Utilidad Mensual
Chiveria	\$ 904.44	\$ 175.80	\$ 21,706.56	\$ 4,219.20
Facundo	\$ 333.48	\$ 69.66	\$ 8,003.52	\$ 1,671.84
TOTAL	\$ 1,237.92	\$ 245.46	\$ 29,710.08	\$ 5,891.04

Elaborado: por el autor

PRONÓSTICO POR LÍNEA DE PRODUCTO MENSUAL

Tabla # 21

PROYECCION MENSUAL

LINEA DE PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Chiveria	\$ 21,706.56	\$ 21,706.56	\$ 21,706.56	\$ 21,706.56	\$ 21,706.56	\$ 21,706.56	\$ 21,706.56	\$ 21,706.56	\$ 21,706.56	\$ 21,706.56	\$ 21,706.56	\$ 21,706.56
Facundo	\$ 8,003.52	\$ 8,003.52	\$ 8,003.52	\$ 8,003.52	\$ 8,003.52	\$ 8,003.52	\$ 8,003.52	\$ 8,003.52	\$ 8,003.52	\$ 8,003.52	\$ 8,003.52	\$ 8,003.52
TOTAL	\$ 29,710.08	\$ 29,710.08	\$ 29,710.08	\$ 29,710.08	\$ 29,710.08	\$ 29,710.08	\$ 29,710.08	\$ 29,710.08	\$ 29,710.08	\$ 29,710.08	\$ 29,710.08	\$ 29,710.08

Elaborado: por el autor

3.1.9 ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

Entre los activos para el funcionamiento del negocio se tienen establecidos los siguientes recursos principales para la buena labor y sustentabilidad de la distribuidora:

3.1.9.1 Recurso Humano

El derecho de todo empleado es que se le respete todos sus derechos que por ley se le debe dar (Palomino, 2015)

El talento humano es indispensable al momento de incorporar a una persona a nuestra distribuidora, por lo que formará parte de este proyecto y deberá meterse de lleno a las políticas y normas de la empresa, que por ende deberá ser una persona responsable y comprometido con los objetivos que se pretende llegar a corto plazo. Ellos son parte fundamental y valiosa por su experiencia y conocimiento.

3.1.9.2 Recurso Físico

Los recursos físicos de nuestra distribuidora son necesarios para mantener a cabo las actividades diarias y toda la operación. Nuestro proyecto va a incluir los siguientes bienes tangibles:

- ✓ Las instalaciones de la Distribuidora, para el almacenamiento de la mercadería y las oficinas de los diferentes departamentos administrativos.
- ✓ El vehículo para la repartición de los productos en la ciudad de Machala.
- ✓ Muebles y equipos de oficina para el desempeño de nuestros colaboradores que integran nuestra empresa.
- ✓ Sistema informático, para la respectiva facturación de los productos, ingreso y egreso.

3.1.9.3 Recursos Financieros.

Para realizar nuestro proyecto de emprendimiento, tenemos que realizar un préstamo en la CNF (Corporación Nacional Financiera), que permita sustentarse en la elaboración de nuestro propósito de crear una distribuidora, por lo menos un año plazo para el préstamo.

3.1.9.4 Recursos Intelectuales.

Tenemos dos recursos importantes en nuestro proyecto, las cuales son los siguientes:

- 1) Con la finalidad de diferenciarnos de las demás distribuidoras existentes en la Ciudad de Machala, nuestra empresa contara con un logo la cual se identifique con nuestros clientes.
- 2) Otro recurso intelectual será el CRM (Customer Relationship Management), para aumentar la confianza y la rentabilidad de nuestra distribuidora. (Padilla Meléndez & Garrido Moreno, 2012)

3.1.10 ACTIVIDADES DEL NEGOCIO

Debemos tener claro que las actividades del negocio que se va a realizar en el emprendimiento y tener claras las respuestas a una serie de cuestiones que son clave para la ejecución y desarrollo del mismo.

3.1.10.1 Objetivos General

Dar a conocer a nuestros futuros clientes que ya hay una distribuidora en la ciudad de Machala con los productos exclusivos de yogur Chiveria y Facundo, y que tendrán el debido acercamiento de un ejecutivo en ventas para asesorar y negociar de los productos que tenemos a disposición.

3.1.10.2 Objetivo Específicos.

- ✓ Campaña agresiva de comunicación a través de redes sociales y canal de comunicación de mayor sintonía, indicando que la ciudad de Machala ya cuenta con una distribuidora de yogur chiveria y productos Facundo.
- ✓ Visitar todo tipo de local comercial sea de comidas o abarrotes de la ciudad para crear nuestra base de datos de clientes y mostrar nuestros productos.

3.1.10.3 Estrategias de Marketing.

Todo este proceso parte en la edificación y adecuada gestión que logremos realizar de una marca que permanece en definir las diversas estrategias de Marketing que sean convenientes con lo que nuestro proyecto quiere proyectar. (Gómez R. & Mejía, La gestión del Marketing que conecta con los sentidos, 2012).

- ✓ Utilizaremos el Facebook, para anunciar nuestra empresa y los productos que tenemos.

- ✓ Utilizaremos el diario de mayor movimiento de la ciudad y personas que volantean, para dar a conocer la distribuidora.
- ✓ Entraremos con una promoción agresiva de 6 unidades + 1 unidad gratis en cualquiera de los productos.
- ✓ Aquellos clientes que no nos compren, les obsequiaremos un kit de apoyo de productos varios para que tengan en sus neveras y puedan ofrecer a los consumidores finales.
- ✓ Visita de clientes de un día antes de la competencia.
- ✓ Mercaderista e impulsadora en puntos estratégicos de la ciudad para generar mayor demanda del producto.
- ✓ Campaña de colocación de material POP en todos los locales de la ciudad.

3.1.11 RED DE SOCIOS

Nuestro socio principal será nuestro proveedor de los productos de yogur Chiveria y Productos enlatados Facundo que son el mismo proveedor de estas marcas muy conocidas en el mercado.

La cual firmaremos un contrato de distribución durante un periodo de dos años y con opción a renovar para los años siguientes.

3.1.12 ESTRUCTURA DE COSTOS

Esta se refleja de que se manera se puede financiar, ya sea con capital o con compromiso. Dentro de esta organización se encuentran implícitos las disposiciones de inversión y financiamiento de la organización. (Fonseca G. y Castaño, 2014)

La estructura de costos la utilizaremos para determinar los costos, movimientos y suministros que la empresa necesita para poder comenzar a operar.

En las siguientes tablas indicaremos los detalles de todos los costos:

CUADROS POR IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

Tabla # 22. Cuadro de alquiler de Bodega

ESTABLECIMIENTO	
ALQUILER DE BODEGA Y OFICINAS	\$ 200.00
TOTAL =>	\$ 200.00

Elaborado: por el autor

Tabla # 23. Cuadro de Servicios Básicos.

SERVICIOS BÁSICOS	
Luz	\$ 100.00
Agua	\$ 15.00
Internet	\$ 25.00
TOTAL =>	\$ 140.00

Elaborado: por el autor

Tabla # 24. Cuadro de Gastos de Constitución.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Permiso de Bomberos	\$ 40.00
Patente Municipal	\$ 40.00
RUC	S/C
Registro de marca	\$ 116.00
TOTAL =>	\$ 196.00

Elaborado: por el autor

Tabla # 25. Cuadro de compra de Vehículo

VEHÍCULO			
#	Descripción	Valor Uni	Total
1	Camión con carrocería o furgoneta (Usado)	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
	TOTAL =>		\$ 10,000.00

Elaborado: por el autor

Tabla # 26. Cuadro de gastos de Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
#	Descripción	Valor Uni.	Total
2	Escritorio	\$ 150.00	\$ 300.00
2	Computadora de escritorio	\$ 450.00	\$ 900.00
1	Impresora Matricial	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Mesa Plástica	\$ 25.00	\$ 25.00
7	Sillas plásticas	\$ 6.00	\$ 42.00
2	Sillas de oficina	\$ 30.00	\$ 60.00
TOTAL =>			\$ 1,477.00

Elaborado: por el autor

Tabla # 27. Cuadro de gastos de útiles de oficina.

UTILES DE OFICINA			
#	Descripción	Valor Uni.	Total
2	Cajas de esferos	\$ 3.00	\$ 6.00
1	Grapadora	\$ 5.00	\$ 5.00
1	Perforadora	\$ 7.00	\$ 7.00
2	Cinta adhesiva	\$ 1.00	\$ 2.00
2	Resaltadores	\$ 0.75	\$ 1.50
1	Tinta de Impresora	\$ 7.00	\$ 7.00
1	Caja de Clips	\$ 1.00	\$ 1.00
2	Cuadernos	\$ 1.00	\$ 2.00
5	Carpeta de archivo	\$ 1.50	\$ 7.50
2	hojas Tamaño A4 (100 unidades cada resma)	\$ 5.50	\$ 11.00
TOTAL =>			\$ 50.00

Elaborado: por el autor

Tabla # 28.

TOTAL, GASTOS POR IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO		
Total, Gastos =>		\$ 12,063.00
Variación de Precios (Inflación)	1.66%	\$ 200.25
Total, Inversión =>		\$ 12,263.25

COSTOS PRODUCTO

Tabla # 29.

CUADRO DE COSTO DE VENTA

Descripción	Unid x Caja	Precio fabrica Unidad \$	Venta Diaria Proyectada		Venta \$ Diario	Venta \$ Mensual 24 días	Venta \$ Anual 12
			Unidad	Caja			
Chivigur 170gr	12	\$ 0.60	240	20	\$ 144.00	\$ 3,456.00	\$ 41,472.00
Chivigur 88gr	18	\$ 0.34	540	30	\$ 183.60	\$ 4,406.40	\$ 52,876.80
Bebible 1Kg	12	\$ 1.13	36	3	\$ 40.68	\$ 976.32	\$ 11,715.84
Poma 185gr	12	\$ 0.52	180	15	\$ 93.60	\$ 2,246.40	\$ 26,956.80
Poma 950gr	6	\$ 2.07	36	6.00	\$ 74.52	\$ 1,788.48	\$ 21,461.76
Poma 1750gr	6	\$ 3.55	16	2.67	\$ 56.80	\$ 1,363.20	\$ 16,358.40
Granizado Galon	4	\$ 9.90	2	0.5	\$ 19.80	\$ 475.20	\$ 5,702.40
Granola yogur Natura 180gr	12	\$ 0.70	24	2	\$ 16.80	\$ 403.20	\$ 4,838.40
Galon 3.7 Kg	4	\$ 4.44	4	1	\$ 17.76	\$ 426.24	\$ 5,114.88
Postre yogur 125gr	12	\$ 0.56	12	1	\$ 6.72	\$ 161.28	\$ 1,935.36
Yogur con Cereal 200gr	12	\$ 0.56	60	5	\$ 33.60	\$ 806.40	\$ 9,676.80
Yogur con Cereal 100gr	12	\$ 0.45	12	1	\$ 5.40	\$ 129.60	\$ 1,555.20
Yogur Light 1Kg	6	\$ 2.08	12	2	\$ 24.96	\$ 599.04	\$ 7,188.48
Yogur Light 200Kg	12	\$ 0.52	20	1.67	\$ 10.40	\$ 249.60	\$ 2,995.20
TOTAL			1194	90.83	\$ 728.64	\$ 17,487.36	\$ 209,848.32

FACUNDO

Maiz Dulce 425gr	24	1.55	6	0.25	\$ 9.30	\$ 223.20	\$ 2,678.40
Maiz Dulce 300gr	12	1.20	13	1.08	\$ 15.60	\$ 374.40	\$ 4,492.80
Maiz Dulce 150gr	24	0.66	12	0.50	\$ 7.92	\$ 190.08	\$ 2,280.96
Champiñones 400gr	24	2.77	6	0.25	\$ 16.62	\$ 398.88	\$ 4,786.56
Champiñones 184gr	48	1.62	16	0.33	\$ 25.92	\$ 622.08	\$ 7,464.96
Mermelada 300gr	12	1.37	6	0.50	\$ 8.22	\$ 197.28	\$ 2,367.36
Frejol Rojo 425gr	24	1.14	6	0.25	\$ 6.84	\$ 164.16	\$ 1,969.92
Frejol Rojo 300gr	12	0.84	6	0.50	\$ 5.04	\$ 120.96	\$ 1,451.52
Frejol con Tocino 425gr	24	1.55	6	0.25	\$ 9.30	\$ 223.20	\$ 2,678.40
Frejol con Tocino 300gr	12	1.41	18	1.50	\$ 25.38	\$ 609.12	\$ 7,309.44
Durazno 820gr	24	1.90	24	1.00	\$ 45.60	\$ 1,094.40	\$ 13,132.80
Pan de Yuca Institucional	8	8.16	6	0.75	\$ 48.96	\$ 1,175.04	\$ 14,100.48
Papa Corte Recto Institu 2.5Kg	10	2.74	6	0.60	\$ 16.44	\$ 394.56	\$ 4,734.72
Pasta Tomate 150gr	48	0.74	10	0.21	\$ 7.40	\$ 177.60	\$ 2,131.20
Arverjitas 227gr	48	0.73	10	0.21	\$ 7.30	\$ 175.20	\$ 2,102.40
Menestra de Frejol 425gr	24	1.33	6	0.25	\$ 7.98	\$ 191.52	\$ 2,298.24
TOTAL			157	8.43	\$ 263.82	\$ 6,331.68	\$ 75,980.16

LÍNEA DE PRODUCTO

AÑO 1

Chiveria	\$ 209,848.32
Facundo	\$ 75,980.16
TOTAL	\$ 285,828.48

CUADRO DE GASTOS DE VENTAS (ROL DE PAGO)

Tabla # 30

ROL DE PAGO											
En dólares											
Nº	CARGO	CANT.	BENEFICIOS SOCIALES						TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
			S.B.S.	XIII	XIV	VACAC.	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL			
	PERSONAL										
1	Gerente / Supervisor	1	600.00	50.00	29.50	25.00	50.00	56.70	211.20	811.20	9,734.40
2	Secretaria contadora	1	375.00	31.25	29.50	15.63	31.25	35.44	143.06	518.06	6,216.75
3	Chofer	1	390.00	32.50	29.50	16.25	32.50	36.86	147.61	537.61	6,451.26
4	Ayudante	1	375.00	31.25	29.50	15.63	31.25	35.44	143.06	518.06	6,216.75
5	Vendedores	3	375.00	31.25	29.50	15.63	31.25	35.44	143.06	1,554.19	18,650.25
	Subtotal Personal	7	2,115.00	176.25	147.50	88.13	176.25	199.87	787.99	3,939.12	47,269.41

Elaborado: por el autor

CAPÍTULO IV

4.1 ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

Es procedimiento de trayectoria y gestión de los propósitos en general, necesita de una estimación efectiva que les apruebe a través de unas variables de indicadores, y establecer las prioridades de la demanda de proyectos en función de la disponibilidad real que ofrecen las fuentes de financiamiento tanto nacionales como internacionales. (Burneo-Valarezo, Delgado Víctore, & Vérez, 2016)

Es por eso conocer que ha motivado a crear su empresa, que además de la necesidad de logro, se crearon, en forma más o menos consensuada, los siguientes componentes; deseo de independencia, mayor propensión al riesgo, alta necesidad de logro y de competencia y mayor preferencia por la innovación y tecnología que cada día va avanzando. (Marulanda Valencia, Montoya Restrepo, & Vélez Restrepo, 2014)

El estudio de factibilidad es un instrumento que nos va a servir para orientarnos en la toma de decisiones y en la evaluación de este proyecto que corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de este proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

4.2 FACTIBILIDAD TÉCNICA

En la factibilidad técnica se tomó en cuenta los siguientes aspectos para que nuestra empresa tenga todos los implementos necesarios, y así cubrir las necesidades de cada uno de nuestros colaboradores.

4.2.1 Equipos de computo

Se tiene una computadora con su respectiva impresora para imprimir todos las facturas y notas de venta que traen nuestros vendedores a la empresa y así digitar sus pedidos.

4.2.2 Sistema

Tendremos un sistema completo la cual nos permite; facturar, revisar inventarios, kardex, ingreso de compraventa, secuencia de pedidos, ingreso de cobranza, base de datos de nuestros clientes, entre otros.

Este sistema nos permitirá llevar un mejor control de todos los procesos contables de nuestra empresa.

4.2.3 Página Web

Crearemos una página web, donde todos nuestros clientes podrán tener el acceso y enterarse que productos distribuimos en la ciudad, y tendrán la opción de dejar sus comentarios y números de teléfonos para mejor comunicación con ellos.

4.3 FACTIBILIDAD FINANCIERA

El objetivo es que la entidad financiera pueda otorgarle el crédito que usted necesita para su inversión del proyecto a realizar y así mismo la respectiva evaluación de estas instituciones la cual analizará si procede o no procede. (García & Peña, 2011)

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADA A 5 AÑOS

Tabla # 31

DISTRIBUIDORA MACHALA						
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL CAJA	58,985.41					
VENTA		356,406.01	409,866.91	471,346.95	542,048.99	623,356.34
COSTO DE VENTAS		285,828.48	328,702.75	378,008.16	434,709.39	499,915.80
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTA		70,577.53	81,164.16	93,338.78	107,339.60	123,440.54
(-) GASTOS CONSTITUCIÓN		196.00	200.00	210.00	220.00	220.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		47,269.41	49,632.88	52,114.52	54,720.25	57,456.26
GASTOS FIJOS		10,076.16	10,579.97	11,108.97	11,664.41	12,247.64
(=)UTILIDAD ANTE DE REPARTO		13,035.96	20,751.31	29,905.29	40,734.94	53,516.64
15% PART. TRABAJADOR		1,955.39	3,112.70	4,485.79	6,110.24	8,027.50
UTILIDAD ANTE IMP. A LA RENTA		11,080.57	17,638.61	25,419.50	34,624.70	45,489.15
22% IMP A LA RENTA		2,437.72	3,880.50	5,592.29	7,617.43	10,007.61
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO		8,642.84	13,758.12	19,827.21	27,007.26	35,481.53
Reserva 5%		432.14	687.91	991.36	1,350.36	1,774.08
FLUJO NETO	58,985.41	8,210.70	13,070.21	18,835.85	25,656.90	33,707.46

Elaborado: por el autor

VAN	1609
TIR	16%

CAPITAL DE TRABAJO

Existen algunas clasificaciones que debe tomar en cuenta a la hora de gestionar el capital de trabajo, de las cuales son; tiempo, la liquidez y la rentabilidad, ciclo operativo y la tendencia. (Peñaloza Palomeque, 2008)

FINANCIAMIENTO

El financiamiento para nuestro proyecto lo vamos a realizar en la CORPORACIÓN NACIONAL FINANCIERA (CFN).

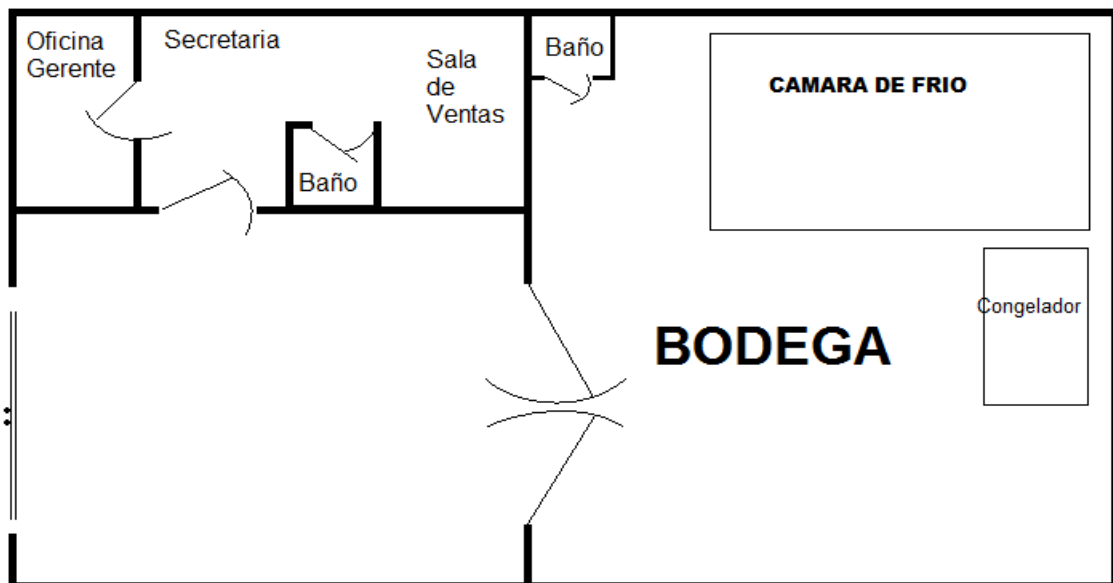
TABLA DE AMORTIZACIONES						
Moneda		Dólares U. S.				
Capital	10,000					
Interés anual	10.85%	0.904%	0.904%	216.68		
Periodos	meses		60			
Años	Saldo	Intereses	K-Interés	Anualidad	Saldo Insoluto	K Pagado
1	10,000.00	90.42	10,090.42	216.68	9,873.74	126.26
2	9,873.74	89.28	9,963.01	216.68	9,746.34	127.40
3	9,746.34	88.12	9,834.46	216.68	9,617.78	128.55
4	9,617.78	86.96	9,704.74	216.68	9,488.07	129.72
5	9,488.07	85.79	9,573.86	216.68	9,357.18	130.89
6	9,357.18	84.60	9,441.78	216.68	9,225.11	132.07
7	9,225.11	83.41	9,308.52	216.68	9,091.84	133.27
8	9,091.84	82.21	9,174.05	216.68	8,957.37	134.47
9	8,957.37	80.99	9,038.36	216.68	8,821.68	135.69
10	8,821.68	79.76	8,901.44	216.68	8,684.77	136.91
11	8,684.77	78.52	8,763.29	216.68	8,546.61	138.15
12	8,546.61	77.28	8,623.89	216.68	8,407.21	139.40
13	8,407.21	76.02	8,483.23	216.68	8,266.55	140.66
14	8,266.55	74.74	8,341.30	216.68	8,124.62	141.93
15	8,124.62	73.46	8,198.08	216.68	7,981.40	143.22
16	7,981.40	72.17	8,053.57	216.68	7,836.89	144.51
17	7,836.89	70.86	7,907.75	216.68	7,691.07	145.82
18	7,691.07	69.54	7,760.61	216.68	7,543.93	147.14
19	7,543.93	68.21	7,612.14	216.68	7,395.47	148.47
20	7,395.47	66.87	7,462.33	216.68	7,245.66	149.81
21	7,245.66	65.51	7,311.17	216.68	7,094.49	151.16
22	7,094.49	64.15	7,158.64	216.68	6,941.96	152.53
23	6,941.96	62.77	7,004.73	216.68	6,788.05	153.91
24	6,788.05	61.38	6,849.43	216.68	6,632.75	155.30
25	6,632.75	59.97	6,692.72	216.68	6,476.05	156.71
26	6,476.05	58.55	6,534.60	216.68	6,317.92	158.12
27	6,317.92	57.12	6,375.05	216.68	6,158.37	159.55
28	6,158.37	55.68	6,214.05	216.68	5,997.38	160.99
29	5,997.38	54.23	6,051.60	216.68	5,834.92	162.45
30	5,834.92	52.76	5,887.68	216.68	5,671.01	163.92
31	5,671.01	51.28	5,722.28	216.68	5,505.60	165.40
32	5,505.60	49.78	5,555.38	216.68	5,338.71	166.90
33	5,338.71	48.27	5,386.98	216.68	5,170.30	168.41
34	5,170.30	46.75	5,217.05	216.68	5,000.37	169.93
35	5,000.37	45.21	5,045.58	216.68	4,828.91	171.47
36	4,828.91	43.66	4,872.57	216.68	4,655.89	173.02
37	4,655.89	42.10	4,697.99	216.68	4,481.31	174.58
38	4,481.31	40.52	4,521.83	216.68	4,305.15	176.16
39	4,305.15	38.93	4,344.08	216.68	4,127.40	177.75
40	4,127.40	37.32	4,164.72	216.68	3,948.04	179.36
41	3,948.04	35.70	3,983.74	216.68	3,767.06	180.98
42	3,767.06	34.06	3,801.12	216.68	3,584.45	182.62
43	3,584.45	32.41	3,616.86	216.68	3,400.18	184.27
44	3,400.18	30.74	3,430.92	216.68	3,214.25	185.93
45	3,214.25	29.06	3,243.31	216.68	3,026.63	187.61
46	3,026.63	27.37	3,054.00	216.68	2,837.32	189.31
47	2,837.32	25.65	2,862.97	216.68	2,646.30	191.02
48	2,646.30	23.93	2,670.22	216.68	2,453.55	192.75
49	2,453.55	22.18	2,475.73	216.68	2,259.05	194.49
50	2,259.05	20.43	2,279.48	216.68	2,062.80	196.25
51	2,062.80	18.65	2,081.45	216.68	1,864.78	198.03
52	1,864.78	16.86	1,881.64	216.68	1,664.96	199.82
53	1,664.96	15.05	1,680.01	216.68	1,463.34	201.62
54	1,463.34	13.23	1,476.57	216.68	1,259.89	203.45
55	1,259.89	11.39	1,271.28	216.68	1,054.61	205.29
56	1,054.61	9.54	1,064.14	216.68	847.47	207.14
57	847.47	7.66	855.13	216.68	638.45	209.01
58	638.45	5.77	644.22	216.68	427.55	210.90
59	427.55	3.87	431.41	216.68	214.74	212.81
60	214.74	1.94	216.68	216.68	0.00	214.74
		3,000.61		13,000.61		10,000.00

4.4 FACTIBILIDAD OPERATIVA

Nuestro principal objetivo en la factibilidad operativa es determinar cómo va a estar distribuido los departamentos de cada área al igual que la bodega debe tener el espacio suficiente para los productos a almacenar, así mismo el horario de cada empleado y el capital humano a integrarse a nuestra empresa.

4.4.1 Espacio Físico

Lugar donde tendremos la bodega con sus respectivas oficinas y áreas asignadas distribuidas de forma ordenada para no causar un desorden en cada uno de las personas involucradas, así mismo la embarcación de la mercadería y descarga de la misma.



Elaborado por el autor.

4.4.2 Tiempos

Para llevar a cabo esta distribuidora se pondrá a cada colaborador los horarios de entrada como de salida para que exista un orden dentro de la organización:

Tabla # 32

HORARIOS			
DIAS	HORAS		ALMUERZO
LUNES	7:00am	18:00 pm	12:00 a 14:00

MARTES	7:00am	18:00 pm	12:00 a 14:00
MIÉRCOLES	7:00am	18:00 pm	12:00 a 14:00
JUEVES	7:00am	18:00 pm	12:00 a 14:00
VIERNES	7:00am	18:00 pm	12:00 a 14:00
SÁBADO	7:00am	14:00 pm	

Elaborado: por el autor.

4.4.2.1 Gerente.

A pesar de ser la persona propietaria, estará todos los días en los horarios establecidos, revisando y corrigiendo todos los procesos que se cumplan dentro de la empresa, y de esta forma asegurar que se cumpla a cabalidad todas las tareas encomendadas.

4.4.2.2 Secretaria

De igual forma trabajará en el mismo horario mencionado en el Tabla # 31. Será la persona encargada de recibir a los vendedores, llevar las partes contables de la empresa, revisar temas de cartera, pedidos de los clientes, entre otros.

4.4.2.3 Vendedores

Ellos trabajarán netamente en el campo, quienes estarán a cargo de captar clientes y negociar los productos de la distribuidora. Serán los responsables de sacar adelante esta empresa.

En la mañana se reúnen con el supervisor, para indicar cualquier tipo de novedad y poder salir con todas las herramientas de trabajo.

4.4.2.4 Chofer y ayudante

Serán los responsables de las entregas de mercadería a los clientes tenderos y cobranza con su respectiva liquidación del día.

4.4.3 Capital Humano

Son todos los colaboradores de la organización, quienes serán las personas encargadas de que este proyecto salga adelante y se pongan la camiseta para trabajar en un solo objetivo que es sacar adelante esta empresa, con gente capacitada y eficaz. Cumpliendo todos los procesos, normas y políticas de la distribuidora.

4.5 FACTIBILIDAD AMBIENTAL

Es un estudio, la cual demuestra la factibilidad ambiental en el caso si nuestros productos a comercializar no dañan nuestro ambiente. (Betanzos-Vega, Rivero-Suarez, & Mazón-Suástegui, 2014)

El proyecto de desarrollo que estamos implementando en la ciudad de Machala, se requiere realizar una obra específica, desde los procesos iniciales de planeación y selección de la zona, el diseño de la arquitectura e ingenierías y hasta la construcción y operación de un determinado proyecto, es muy importante considerar las características naturales de los predios y de la región e identificar las regulaciones y restricciones ambientales.

Por lo tanto, los empaques, las envolturas y las latas de los productos a comercializar son totalmente reciclables, por lo que ayudan a la conservación del medio ambiente y tiene un alto impacto positivo.

4.6 FACTIBILIDAD SOCIAL

Está en relación con el reconocimiento y aprobación, por parte de la organización que va a desempeñar dicha estructura de negocio, la cual señala en tres dimensiones diferentes que son: humano, lo ecológico y lo comunitario. (Colmenares León & Colmenares León, 2015)

Hoy en día, tanto el Ecuador como nuestra ciudad de Machala están teniendo una crisis de desempleo, y nuestra idea del negocio es dar la oportunidad aquellas personas que

realmente deseen trabajar y mejorar su bienestar personal tanto para él, como para su familia. Con esto reduciremos un poco el impacto social de desempleo a nivel local.

Daremos capacitaciones y formaremos grandes profesionales en tema de atención al cliente, ventas, negociaciones, entre otros.

CONCLUSIONES

El emprendimiento de nuestra distribuidora se compromete a desarrollar una cultura empresarial de disciplina, superación y organización. La actividad comercial es desarrollar una exitosa empresa fortalecida que conlleva un conjunto de procesos de planes de acción en el mercado.

La investigación que se realizó en la ciudad de Machala, se determinó las necesidades, viabilidad, así como también la oferta y la demanda en donde a través de las encuestas realizadas validamos que presentó resultados muy claros y positivos tanto para los propietarios de los locales comerciales de consumo masivo como para la parte involucrada de la distribuidora, hay una gran oportunidad de aceptación de nuestros productos, por su calidad e innovación en todos los segmentos creados para niños, jóvenes, adultos y personas que son diabéticos.

Sabemos que hay un mercado sumamente competitivo, con empresas líderes en el campo de distribución; aun así, la comercialización de los productos a distribuir no tenemos competidor del mismo producto sino más bien de otras marcas de yogur y enlatados, la cual utilizaremos métodos y técnicas de marketing que hemos decidido plantear, que nos permitan generar efectos en el mercado y conseguir de a poco potencializar nuestros esfuerzos constantes.

Por ende, las líneas de producto que hemos decidido vender están principalmente en función del mercado nos aseguran obtener beneficios por el alto volumen de ventas que estas representan. Las líneas a comercializar, presentan para nuestra organización un mercado potencial en donde ganarlo no será coincidencia, sino un acto de mucho esfuerzo constante e inteligencia de marketing.

Todos los procesos que realicen los colaboradores que estarán en el campo tratando de sacar las ventas que exige la empresa para poder solventar los gastos y obtener ganancias, serán muy esenciales en la parte operativa de la distribuidora, por eso como empresa apostamos al capital humano en todos sus ámbitos.

RECOMENDACIONES

Para formar nuestra empresa “Distribuidora Machala” es necesario tomar en cuenta las siguientes recomendaciones del presente trabajo de emprendimiento:

- Se debe emplear al cien por ciento la capacidad de las instalaciones para realizar la comercialización del producto.
- Se recomienda considerar los resultados del estudio de mercado realizado en la ciudad de Machala, porque en él se manifiestan las necesidades de los clientes, para lo cual se deberá aplicar estrategias de manera que permitan captar un mayor número de compradores potenciales.
- Es importante que el capital humano esté comprometido con nuestra misión y visión que exige la empresa.
- Dar capacitaciones trimestralmente, tanto a la fuerza de ventas como la parte administrativa. De esta forma formaremos profesionales y personas capaces de dar buenos resultados.
- Una vez establecida la empresa y comience a dar los rendimientos esperados, se recomienda aliarse de otras marcas la cual genera una utilidad extra y sea más atractivo el portafolio de productos a ofrecer a nuestros clientes.

BIBLIOGRAFÍAS

- Anía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversion: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 80-84.
- Betanzos-Vega, A., Rivero-Suarez, S., & Mazón-Suástegui, J. M. (2014). factibilidad económica-ambiental para el cultivo sostenible de ostión de mangle *Crassostrea*. *Latin American Journal of Aquatic Research*, 1148-1158.
- Botía Sanabria, M. L., & Orozco Pulido, L. H. (2012). Competencias en Servicio al Cliente y Efectividad en Solucion de Problemas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 646-662.
- Burneo-Valarezo, S., Delgado Víctore, R., & Vérez, M. A. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, 305-312.
- Chacín, U. R. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 512-529.
- Colmenares León, M., & Colmenares León, R. (2015). La responsabilidad social empresarial, en el sector alimenticio. *Negotium*, 87-107.
- Fonseca G. y Castaño, L. (2014). Conocimiento del mercado de valores en las medianas y grandes empresas. *Inquietud Empresarial*, 11-29.
- García, F. A., & Peña, G. (2011). Estudio de factibilidad financiera de una cooperativa venezolana, particularidades. *Actualidad Contable faces*, 62-78.
- Gómez R., C. (2010). La relación cliente-agencia: visión de los clientes. *Pensamiento & Gestión*, 25-53.
- Gomez R., C., & Mejía, J. E. (2012). La gestion del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*, 168-183.
- INEC. (2010). *Cantón Machala, Provincia de El Oro*. Obtenido de Cantón Machala, Provincia de El Oro: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0701_MACHALA_EL%20ORO.pdf
- INEC. (2010). *Población de Demografía*. Obtenido de Población de Demografía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Martos-Partal, M., & Gonzalez-Benito, O. (2009). Que Busca el Comprador de marcas de Distribuidor. *Universia Business Review*, 76-95.
- Marulanda Valencia, F. Á., Montoya Restrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, 206-238.
- Padilla Meléndez, A., & Garrido Moreno, A. (2012). Gestión de realaciones con clientes como iniciativa estratégicas; implementación en hoteles. *Revista Venezolana de Gerencia*, 587-610.
- Paladines Galarza, F., Granda Tandazo, C., & Velásquez Benavides, A. (2014). La Marca Ecuatoriana y su Gestión en Redes Sociales. *Razón y Palabra*, 86.
- Palomino, T. A. (2015). El trabajador: ¿Recurso humano? *Gaceta Laboral*, 335-343.
- Parra Huertas, R. A. (2012). Yogur en la salud humana. *Revista Lasallista de Investigación*, 162-177.
- Peñalosa Palomeque, M. (2008). Adminstración del Capital de Trabajo. *Perspectivas*, 161-172.
- Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (2016). Modelo de Negocios con Impacto Social. *RAE - Revista de Administración de Empresas*, 209-225.
- Ramirez Velasquez, A., Montoya R., I. A., & Montoya Restrepo, A. (2012). Análisis del Potencial Competitivo del Bioetanol en Colombia: un enfoque desde las 5 fuerzas Competitivas de Michael Porter. *Gestión y Ambiente*, 117-129.
- Revista sociedad y economía, C. e. (2015). Los estudios demográficos a inicios del siglo XXI. *Revista Sociedad y Economía*, 11-13.
- Rodríguez-Sauceda, R., Rojo-Martinez, G. E., Martínez-Ruiz, R., Piñas-Ruiz, H. H., Ramírez-Valverde, B., Vaquera-Huerta, H., & Cong-Hermida, M. d. (2014). Envases Inteligentes para la Conservación de Alimentos. *Ra Ximhaí*, 151-173.
- Villagómez Cortés, J. A., Mora Brito, Á. H., Barradas Troncoso, D. S., & Vásquez Selem, E. (2014). El Análisis FODA como Herramienta para la Definición de líneas de Investigación. *Sociedad Mexicana de Agronegocios*, 1121-1131.
- VIVIENDA, I. C. (2010). Ficha de Cifra Genreales. *Machala - El Oro*, 5.

ANEXOS



PRESENTACIÓN.

Como parte de mi tesis en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, estoy realizando una investigación acerca de la distribución de productos de consumo masivo en la Ciudad de Machala. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

INICIO.

Empresa: _____

Persona entrevistada: _____

Función: _____

PREGUNTAS.

- 7) ¿Cuánto es el capital mínimo para poder montar una distribuidora en la Ciudad de Machala?

- 8) ¿Cuánto es el porcentaje de utilidad que otorga un proveedor para poder distribuir sus productos?

- 9) ¿Cuánto es el porcentaje de utilidad que se margina usted para que su negocio sea rentable?

- 10) ¿Para que una Distribuidora funcione en la Ciudad de Machala, cuantos vendedores debe tener una distribuidora y cuánto debe vender cada uno de ellos?

11) ¿Con que frecuencia visitan los vendedores a sus clientes?

12) ¿Cuántos vehículos para la repartición de los productos se utilizan en Machala?



PRESENTACIÓN.

Como parte de mi tesis en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, estoy realizando una investigación acerca de la distribución de productos de consumo masivo en la Ciudad de Machala. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

INICIO.

Empresa: _____

Persona entrevistada: _____

Función: _____

PREGUNTAS.

1) ¿Qué opina usted de la venta de yogures en general?

2) ¿Se le hace complicado vender a sus clientes los productos que usted ofrece?

3) ¿Cuál es el promedio de venta en yogur por día?

4) ¿Lo capacitan a usted antes de salir a ofrecer los productos?



PRESENTACIÓN

Soy estudiante de la Universidad Técnica de Machala de la Carrera de Marketing y estoy realizando un trabajo investigativo para conocer los gustos y preferencias de los productos de consumo masivo en la Ciudad de Machala.

PREGUNTAS

Datos Informativos:

1) ¿Su género?

Masculino

Femenino

2) ¿Su Edad?

10 – 19

20 – 29

30 – 39

40 – 49

50 – 64

3) ¿Consume usted productos de yogur envasados?

Si

No

Si en caso dice que NO pasar a la pregunta # 5 y de ahí a la # 9 en adelante.

4) ¿Con que frecuencia usted consume yogur?

Diario

Una vez al mes

Pasando Un día

Otros: _____

Dos veces a la semana

5) ¿Conoce usted la marca de yogur Chiveria?

Sí

No

6) ¿Qué marca de yogur consume usted?

Kiosko

Alpina

Toni

Chiveria

Otros: _____

7) ¿En dónde realiza la compra de yogur?

Cadenas de supermercados

Mayoristas

Tiendas

Otros: _____

8) ¿Le interesa a usted los beneficios del yogur Chiveria?

Sí No

¿Porque? _____

9) ¿Está de acuerdo usted que se cree una Distribuidora de Yogur Chiveria y productos Facundo en la ciudad de Machala?

Sí No

10) ¿A qué actividad dedica la mayor parte de su tiempo?

Estudiar

Trabajar

Trabajo doméstico

Entretenimiento

Otro: _____

11) ¿Qué lugares usted frecuenta los fines de semana y con quién?

Shopping

Piazza

Oro Plaza

Centro de Machala

Parque Lineal

Malecón Pto. Bolívar

Parque Ecológico.

Otro: _____

Familia

Amigos

Solo

12) ¿Qué medios de comunicación utiliza más?

Televisión

Radio

Prensa

Redes Sociales

Otros: _____

13) En que horario puede ver su medio de comunicación

En la mañana

Medio Día

Tarde

Noche

**IMPLEMENTACIÓN, PLAN DE DEGUSTACIÓN EN PUNTOS
ESTRATEGICOS DE LA CIUDAD**



IMPLEMENTACIÓN DE GONDOLAS EN COMERCIALES DE MAYOR ROTACIÓN DE LA CIUDAD

