

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO.**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN GERENCIA Y LIDERAZGO.**

**Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniería en Gerencia y  
Liderazgo.**

**TEMA:**

**Modelo para la comercialización y distribución de productos  
para bazares y papelerías ubicadas en las parroquias urbanas  
del sur de Quito.**

**AUTOR:**

**Carlos Ernesto Albuja Garzón.**

**DIRECTOR:**

**Ing. Lucero Palacios Giovanni Mauricio.**

**Quito, Diciembre del 2011.**

## **DECLARATORIA.**

Yo, Carlos Ernesto Albuja Garzón declaro y confirmo que el trabajo realizado a continuación es de mi completa autoría, el mismo que no ha sido previamente presentado como grado o calificación profesional: y que las aseveraciones dichas en el mismo son de completa responsabilidad del autor.

La Distinguida Universidad Politécnica Salesiana puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido en la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normatividad, institucionalidad vigente.

---

Quito, Diciembre del 2011

## **CERTIFICACION.**

Certifico que el presente trabajo fue realizado por el Sr. Carlos Ernesto Albuja Garzón,  
bajo mi supervisión.

---

Ing. Lucero Palacios Giovanni Mauricio.

**DIRECTOR DE TESIS.**

## **DEDICATORIA.**

Muy sinceramente dedico a mi Dios, que tarda pero no olvida, ya que me da la oportunidad de realizar esta tesis a mi edad.

Y en especial les dedico a mi pequeña familia, la misma que ha sido fuente de inspiración para continuar con perseverancia mis estudios y alcanzar mis metas propuestas y así demostrar que cuando se quiere se puede. Obviamente utilizando todos los valores necesarios en el campo personal y de la misma manera utilizare en el campo profesional.

A mi madre, que con sus bendiciones me ha dado fuerza para continuar los estudios.

A mi padre que tuvo confianza en mí y deseaba que se haga realidad mis sueños.

A mis hermanos y familia en general que fueron los primeros en apoyarme, a mis mejores amigos, a los excelentes profesores de la U.P.S. que compartieron sus conocimientos y su valioso tiempo.

Pienso que es justo y necesario plasmarlo en esta tesis como dedicatoria a todas las personas de muy buena voluntad que pusieron su granito de arena en este final de una etapa. Yo, Carlos Ernesto Albuja Garzón les dedico de corazón.

Finalmente dedico a todas aquellas personas que contribuyeron para realizar esta tesis.

Carlos Ernesto

## **AGRADECIMIENTO.**

Primeramente agradezco a Dios, por permitirme culminar mis estudios y realizar esta tesis.

Agradezco a todos aquellos profesores que compartieron sus conocimientos sin ningún egoísmo, para que la sociedad tenga profesionales de calidad.

Agradezco de corazón a todas las personas que de una u otra forma me apoyaron en el recorrer de este camino, que no es más que el principio de otro camino.

Agradezco a las personas que fueron muy especiales en esta etapa de mi vida universitaria.

También quiero agradecer al yo mismo, por poner la fuerza de voluntad y culminar esta linda profesión que es. Ingeniería en Gerencia y Liderazgo.

Muy agradecido.

## INDICE DE CONTENIDOS

### CAPITULO I

1.- PLAN DE TESIS .....	01
1.1.- DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	01
1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	01
1.3.- FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	02
1.3.1.- Formulación.....	02
1.3.2.- Sistematización.....	03
1.4.- OBJETIVOS.....	03
1.4.1.- Objetivo General.....	03
1.4.2.- Objetivos Específicos.....	03
1.5.- JUSTIFICACIÓN.....	04
1.5.1.- Justificación Teórica.....	04
1.5.2.- Justificación Metodológica.....	05
1.5.3.- Justificación Práctica.....	05
1.6.- MARCO DE REFERENCIA.....	05
1.6.1.- Marco Teórico.....	05
1.6.2.- Marco Conceptual.....	08
1.7.- HIPÓTESIS.....	10
1.8.- METODOLOGÍA.....	11

### CAPITULO II

2.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO E INTERNO.....	13
2.1- MACRO ENTORNO DE LA DISTRIBUIDORA 20/20.....	13
2.1.1.- Dimensión Económica.....	13
2.1.2.- Dimensión Demográfica, Social y Cultural.....	16
2.1.3.- Dimensión Política.....	21
2.1.4.- Dimensión Tecnológica.....	21
2.2.-MICRO ENTORNO DE LA DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS PARA BAZAR Y PAPELERÍA 20/20.....	21
2.2.1.- Análisis de las Fuerzas de Porter.....	21
2.2.1.1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	23

2.2.1.2.- Análisis de la competencia.....	24
2.2.1.3.- Análisis de proveedores .....	25
2.2.1.4.- Análisis de clientes .....	27
2.2.1.5.- Análisis de productos sustitutos.....	28
2.2.2.- Análisis FODA.....	28

### **CAPITULO III**

3.- ESTUDIO DE MERCADO DE LA DISTRIBUIDORA 20/20.....	33
3.1.- DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	33
3.1.1.- Segmentación de Mercado .....	33
3.1.2.- Determinación de la técnica de Investigación.....	33
3.2.- ANÁLISIS DE MERCADO.....	34
3.2.1.- Análisis de la demanda.....	35
3.2.1.1.- Elasticidad de la demanda .....	35
3.2.1.2.- Selección del precio final.....	35
3.2.1.3.- Aplicación de las Encuestas.....	36
3.2.1.4.- Tabulación y análisis de la encuesta realizada en las parroquias de Solanda y Chillogallo, enfocadas a propietarios de bazares y papelerías.....	36
3.2.2.- Análisis de la oferta.....	43

### **CAPITULO IV**

4.- MODELO PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA BAZARES Y PAPELERIAS DE LA DISTRIBUIDORA 20/20.....	47
4.1. DIRECCIONAMIENTO EMPRESARIAL DE LA DISTRIBUIDORA.....	47
4.1.1. - Misión.....	47
4.1.2.- Visión.....	47
4.1.3. - Objetivos Organizacionales.....	48
4.1.3.1.- Objetivos Administrativos.....	48
4.1.3.2.- Objetivos Comerciales.....	48

4.1.3.3.- Objetivos de Distribución .....	49
4.1.4.- Valores Corporativos .....	49
4.2.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	50
4.2.1.- Organigrama Estructural .....	51
4.2.1.1.- Descripción de Cargos.....	51
4.3.- DISEÑO DE MODELO DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION PARA LA DISTRIBUIDORA 20/20.....	54
4.3.1.- Plan de acción para cumplir las metas propuestas a través del diseño de un modelo de Distribución.....	55
4.3.2.- Identificación de factores críticos de éxito .....	60
4.3.3.- Definición del Modelo de distribución.....	60
4.4.- PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	62
4.4.1.- Diseño de la marca .....	62
4.4.2.- Estrategias de Precios.....	64
4.4.3.- Plaza .....	65
4.4.4.- Promoción .....	67
4.4.5.- Costos de implementación del plan de Marketing.....	68
4.5.- COSTO DE APLICACIÓN DEL MODELO DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION.....	69

## **CAPÍTULO V.**

5.- FACTIBILIDAD FINANCIERA DE LA DISTRIBUIDORA 20/20 .....	71
5.1 ESTUDIO FINANCIERO .....	71
5.1.1 Inversiones.....	71
5.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS DE LA DISTRIBUIDORA 20/20 .....	72
5.2.1 Amortizaciones.....	69
5.2.2 Activos Fijos.....	73
5.2.2.1 Depreciaciones de activos Fijos.....	73
5.2.3 Gastos de la distribuidora 20/20.....	74
5.2.4 Proyecciones.....	76
5.3 ESTADOS FINANCIEROS.....	76
5.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado .....	77



5.3.2 Flujo de Caja Proyectado.....	78
5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	79
5.4.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	79
5.4.2 Valor Actual Neto (VAN).....	79
5.4.3 Periodo de recuperación de la inversión.....	80
5.4.4 Costo Beneficio.....	80
5.4.5 Punto de Equilibrio.....	81

## **CAPITULO VI**

6. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y BIBLIOGRAFIA.....	87
6.1 Conclusiones.....	87
6.2 Recomendaciones.....	88
6.3 Bibliografía.....	89

## INDICE DE CUADROS

CUADRO 1.- Evolución del PIB anual.....	14
CUADRO 2.- Evolución de la inflación.....	15
CUADRO 3.- Tasas de Interés activas por líneas de negocio.....	16
CUADRO 4.- Datos poblacionales.....	17
CUADRO 5.- Evolución anual de la canasta básica.....	18
CUADRO 6.- P.E.A con relación al sector terciario en el Ecuador año 2011.....	20
CUADRO 7.- Análisis de la competencia.....	25
CUADRO 8.- Análisis de proveedores por producto.....	26
CUADRO 9.- Medición de importancia de estrategias FODA.....	31
CUADRO 10.- Promedio de Ventas.....	44
CUADRO 11.- Nivel anual de oferta.....	45
CUADRO 12.- Análisis de la oferta.....	46
CUADRO 13.-Costos anuales de implantación del plan de marketing.....	69
CUADRO 14.- Costo de implementación de la propuesta.....	69
CUADRO 15.- Indicadores Económicos.....	71
CUADRO 16.- Tabla de amortización préstamo Distribuidora 20/20.....	72
CUADRO 17.- Amortización anual de la Distribuidora 20/20.....	72
CUADRO 18.- Amortización Acumulada de la Distribuidora 20/20.....	73
CUADRO 19.- Activos fijos de la Distribuidora 20/20.....	73
CUADRO 20.- Valor a depreciar activos fijos.....	74
CUADRO 21.- Gastos de la distribuidora 20/20.....	74
CUADRO 22.- Gastos sueldos 2011.....	75
CUADRO 23.- Gastos sueldos proyectados.....	75
CUADRO 24.- Proyecciones 2011-2015.....	77
CUADRO 25.- Estado de pérdidas y ganancias proyectado de la Distribuidora 20/20 año 2010-2015.....	77
CUADRO 26.- Flujo de caja proyectado de la Distribuidora 20/20.....	78
CUADRO 27.- Tasa interna de retorno.....	79
CUADRO 28.- Valor actual neto.....	80
CUADRO 29.- Periodo de recuperación.....	80

CUADRO 30.- Costo/ beneficio de la inversión.....	81
CUADRO 31.- Determinación de costos fijos y variables año 2011.....	81
CUADRO 32.- Punto de equilibrio año 2011.....	82
CUADRO 33.- Determinación de costos fijos y variables año 2012.....	82
CUADRO 34.- Punto de equilibrio año 2012.....	83
CUADRO 35.- Determinación de costos fijos y variables año 2013.....	83
CUADRO 36.- Punto de equilibrio año 2013.....	84
CUADRO 37.- Determinación de costos fijos y variables año 2014.....	84
CUADRO 38.- Punto de equilibrio año 2014.....	85
CUADRO 39.- Determinación de costos fijos y variables año 2015.....	85
CUADRO 40.- Punto de equilibrio año 2015.....	86

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1.- Características del producto por origen .....	28
TABLA 2.- Análisis FODA de la Distribuidora 20/20 .....	30
TABLA 3.- Impactos de medición Rangos/Impactos .....	31
TABLA 4.- Descripción de funciones – Gerente general .....	52
TABLA 5.- Descripción de funciones – Bodeguero .....	52
TABLA 6.- Descripción de funciones – Distribuidor .....	53
TABLA 7.- Descripción de funciones – Contador .....	53
TABLA 8.- Descripción de funciones – Secretaria .....	54
TABLA 9.- Determinación cuantitativa de estrategias – metas .....	54
TABLA 10.- Plan de acción del modelo de Distribución .....	56
TABLA 11.- Capacidad de compra .....	64
TABLA 12.- Estándares de volumen-tiempo .....	65
TABLA 13.- Cronograma de ofertas y promociones anuales (2011-2015) .....	68

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1.- PIB trimestral crecimiento anual .....	14
GRAFICO 2.- Evolución de la inflación histórica anual 2006-2011 .....	15
GRAFICO 3.- Tasas de interés activas PYMES .....	16
GRAFICO 4.- Gráficos poblacionales de las parroquias en estudio .....	17
GRAFICO 5.- Evolución anual de la canasta básica .....	18
GRAFICO 6.- Distribución de negocios en las parroquias del sur de Quito .....	20
GRAFICO 7.- Análisis de las fuerzas de Porter .....	22
GRAFICO 8.- Tabulación Pregunta N.- 1 .....	36
GRAFICO 9.- Tabulación Pregunta N.- 2 .....	37
GRAFICO 10.- Tabulación Pregunta N.- 3 .....	37
GRAFICO 11.- Tabulación Pregunta N.- 4 .....	38
GRAFICO 12.- Tabulación Pregunta N.- 5 .....	38
GRAFICO 13.- Tabulación Pregunta N.- 6 .....	39
GRAFICO 14.- Tabulación Pregunta N.- 7 .....	40
GRAFICO 15.- Tabulación Pregunta N.- 8 .....	40
GRAFICO 16.- Tabulación Pregunta N.- 9 .....	41
GRAFICO 17.- Tabulación Pregunta N.- 10 .....	41
GRAFICO 18.- Tabulación Pregunta N.- 11 .....	42
GRAFICO 19.- Tabulación Pregunta N.- 12 .....	43
GRAFICO 20.- Tabulación Pregunta N.- 13 .....	43
GRAFICO 21.- Nivel de descuento en ventas .....	64

## INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1.- Calculo de la muestra .....	34
IMAGEN 2.- Estructura organizacional de la Distribuidora 20/20 .....	50
IMAGEN 3.- Organigrama estructural de la distribuidora 20/20 .....	51
IMAGEN 4.- Flujo grama de proceso de comercialización y distribución .....	59
IMAGEN 5.- Diseño de marca.....	62
IMAGEN 6.- Localización de la Distribuidora 20/20.....	66

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO.- 1.- Formato de encuesta destinada a clientes reales y potenciales....	90
ANEXO.- 2.- Tabla de amortización de la Distribuidora 20/20 .....	93
ANEXO.- 3.- Calculo de sueldos y beneficios sociales de la (2011).....	94
ANEXO.- 4.- Calculo de sueldos y beneficios sociales de la Distribuidora 20/20 (2012) .....	94
ANEXO.- 5.- Calculo de sueldos y beneficios sociales de la Distribuidora 20/20 (2013) .....	94
ANEXO.- 6.- Calculo de sueldos y beneficios sociales de la Distribuidora 20/20 (2014) .....	95
ANEXO.- 7.- Calculo de sueldos y beneficios sociales de la Distribuidora 20/20 (2015).....	95
ANEXO.- 8.- Catalogo de productos de la Distribuidora 20/20 .....	96
ANEXO.- 9.- Automotores de la Distribuidora 20/20 .....	103
ANEXO.- 10.- Infraestructura Interna de la Distribuidora 20/20 .....	104
ANEXO.- 11.- Infraestructura Externa de la Distribuidora 20/20 .....	105

## RESUMEN EJECUTIVO

Se define el tema en base al problema identificado y a la oportunidad existente para la comercialización y distribución de artículos para bazares y papelerías, a través de la aplicación eficaz de un modelo de distribución que permita desarrollar y crear una diferenciación en servicio, tiempo y calidad como también se determino los objetivos que se pretende alcanzar con el desarrollo de dicho modelo.

Se realiza un análisis del macro y micro-entorno de la Distribuidora 20/20, en el cual se identifica que actualmente existe un nivel económico estable en el mercado en estudio en comparación con el año 2008, en el que se presentó una crisis a nivel mundial, contando con indicadores que manifiestan una economía activa, mayormente reflejado en el sector sur de la ciudad de Quito.

El análisis del micro entorno se realizó basado en principios fundamentados por las teorías de las 5 fuerzas de Porter y análisis FODA aplicada en la Distribuidora 20/20 considerando que en los tiempos actuales, donde la mayoría de empresas compiten en un ambiente globalizado, resulta muy difícil que puedan sobrevivir sin establecer estrategias destinadas a mejorar su posición frente a la competencia.

La Distribuidora 20/20 es nueva en esta rama de actividad comercial, presentando un grado de oportunidad amplio, que a mediano plazo lograría ser competitivo en este tipo de mercado.

Se presenta un análisis exhaustivo del mercado en el cual se encuentra inmerso la Distribuidora 20/20, en la que se determina un nivel de posicionamiento del 3% debido a su mínimo tiempo en la actividad comercial.

Se determina el diseño del modelo, ofreciendo al mercado una distribución con un servicio inmediato a través de estandarizar los tiempos mínimos de entrega, para satisfacer los requerimientos, necesidades y expectativas del cliente con el objetivo de llegar a liderar el mercado en este tipo de actividad.



El modelo de comercialización y distribución realiza una estructuración organizacional, estableciendo y definiendo funciones, responsabilidades y tareas para cada uno de los cargos relacionados en los departamentos de la Distribuidora 20/20, como también determinando estrategias y metas en todas las áreas de gestión asignando así periodos mensuales de aplicación del plan de acción entre los años 2011 -2012.

El aspecto diferenciador del modelo diseñado se fundamenta en contar con tipos de automotores como es la motocicleta, tricimotor y vehículo liviano de fácil circulación, que deben cumplir con tiempos estandarizados de entrega de los productos requeridos por el cliente.

El plan de marketing que aplica el modelo propuesto potencializa el grado de comercialización y distribución del producto, manifestando una imagen organizacional con seriedad, responsabilidad y compromiso en la gestión administrativa mediante la adopción de estrategias como son: precios adecuados, rapidez en entrega, flexibilidad de financiamiento a corto plazo, atención personalizada y distinción en el servicio.

La inversión inicial basada en el estudio realizado es de \$ 15.000,00 necesarios para diseñar el modelo y ejecutar la propuesta, la Distribuidora 20/20 contaba con ciertos activos de suma importancia como son: la infraestructura interna- externa y parte de la movilidad.

La Evaluación Financiera de la propuesta indica una perspectiva positiva reflejando los siguientes resultados:

La tasa interna de retorno (TIR) demuestra un nivel de 30% de rendimiento en función de la tasa de descuento inicial 17%, determinando que es mayor que el coste de capital en un 13%.

El valor actual neto (VAN) de la evaluación financiera demuestra que la implementación del nuevo modelo es rentable presentando un valor de \$ 6.770,00 generado por el valor de flujos futuros trasladados al valor presente.

El costo de la implementación del proyecto señala un beneficio adicional de 0,17 centavos por cada dólar invertido, lo que demuestra la rentabilidad de la propuesta.

El punto de equilibrio es un valor neutro que cubren los gastos incurridos en los periodos contables obteniendo un monto de \$34.141,00 para el año 2012 y de \$ 31.811,00 para los año 2015.

Se concluye la funcionalidad del modelo y se recomienda su implementación en distribuidores de productos de naturaleza similar que posean una cultura investigativa permanente con el propósito de identificar y satisfacer las nuevas necesidades de los clientes reales y potenciales.

## **1. ESTRUCTURA DEL PLAN DE TESIS.**

### **1.1 .- TEMA O TÍTULO DEL PROYECTO.**

Modelo para la comercialización y distribución de productos para bazares y papelerías ubicadas en las parroquias urbanas del sur de Quito.

### **1.2 .- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La comercialización y distribución de productos para bazares y papelerías del sector sur de Quito, está planificada, debido a que se tiene el pleno conocimiento que el Ecuador está en vías de desarrollo en el campo educativo y el mercado no está atendido adecuadamente más aun en el sur de Quito. Por lo cual se generaría posicionamiento de la distribuidora 20/20 por los productos para Bazares y Papelerías ofrecidos al mercado.

El modelo de la comercialización y distribución de productos para Bazares y Papelerías nace justamente en un sector del sur de Quito, en las avenidas Ajaví y Cardenal de la Torre, la misma que está rodeada de Instituciones Educativas, como el Instituto Superior Consejo Provincial, Extensión de la Universidad Central, Universidad Salesiana, Instituciones particulares, colegios y escuelas etc.

Existen pocos negocios que distribuyen las dos líneas como son bazar y papelería, pero no con la variedad que debería existir en este mercado, la mayoría de distribuidores están enfocados a solo papelerías o a bazares, el objetivo del modelo que se presenta, es fusionar los dos tipos de productos y generar un posicionamiento de este tipo de distribución.

Otro aspecto importante a considerarse es que la distribuidora se encuentra en un sector estratégico, sector que es muy visitado por los habitantes del sur de Quito, como es el Hospital Tierra Nueva, Iglesia de la Quito Sur, Centro de Salud Quito

Sur, el parque multideportivo que se encuentra a lo largo de la avenida Cardenal de la torre y el nuevo boulevard de la av. Ajaví y Solanda.

La alternativa elegida para obtener los beneficios esperados consiste en la formulación del modelo para la distribución de productos para Bazares y Papelerías, lo que generará el incremento de participación en el mercado, competitividad y posicionamiento de la distribuidora 20/20, estará en la mente del consumidor, suministrando una oferta de servicio óptimo y con una excelente estructura organizacional, recursos humanos y la optimización de sus indicadores económicos y financieros.

Después de determinar la capacidad del mercado existente en el sur de la ciudad de Quito, se procede a realizar el diseño planificado, enfocado en la posibilidad de expansión del negocio que actualmente se desenvuelve, se tomará en cuenta el porcentaje de participación de mercado que abarca el mismo y se determinará el incremento de su capacidad a la que se quiere llegar o se propone alcanzar.

Los retos que se presentan en la actualidad y a futuro, se deben generar flujos de información tanto interna como externa, una de las formas de lograr estos objetivos es proporcionar una constante capacitación al personal dando énfasis en aspectos como distribución, comercialización y atención al cliente, de modo que se pueda ofrecer un servicio de calidad, tanto a los clientes como a proveedores, mejorando así la imagen de la distribuidora.

### **1.3.- FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

#### **1.3.1.- Formulación.**

Problema General:

- i. ¿Cómo evitar que la distribución de productos para bazares y papelerías pierda competitividad y permanencia en el mercado?

Problemas específicos:

- ii. ¿Cuáles son los factores ambientales que influyen y se interrelacionan con la empresa?
- iii. ¿Cuáles son los lineamientos que generan un desarrollo administrativo, financiero y mercadeo?
- iv. ¿Cuáles son las estrategias que generan el desarrollo de la empresa?

### **1.3.2.- Sistematización.**

. ¿"A través de qué tipo de herramientas podemos determinar la obtención del mejoramiento de la distribución"?

. ¿Cuál es el mejor mecanismo para alcanzar la expansión hacia otras parroquias del sur de Quito y de qué ventaja competitiva nos valdremos para hacerlo?

. ¿De qué forma se implementarán los mecanismos antes mencionados, para garantizar el mejoramiento de la distribución de productos para bazares y papelerías y alcanzar la expansión requerida?

## **1.4.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.4.1.- Objetivo General.**

a) Objetivo General.

Estructurar un modelo para garantizar la Comercialización y distribución de productos para bazares y papelerías.

### **1.4.2.- Objetivos Específicos.**

- Justificación de la caracterización de la organización y del entorno.
- Analizar la demanda insatisfecha de los bazares y papelerías
- Operativizar el mecanismo para garantizar el modelo de la comercialización y

distribución de productos para bazares y papelerías.

- Estructurar el modelo de gestión por procesos, acorde a la naturaleza del negocio de manera que permita el manejo de comercialización y distribución de los productos para los distintos mercados.
- Establecer estándares de tiempos y movimientos en el proceso de entrega de los productos de manera que nos permita identificar nuestra capacidad operativa máxima.
- Diseñar y adaptar nuevos procesos distributivos los mismos que nos permitan la entregar de inmediato, de manera que podamos realizar más entregas en nuestro mercado.

## **1.5.- JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.**

La trascendencia del tema propuesto para el desarrollo de la tesis se fundamenta en que servirá como guía para la gestión de distribuidores con similares características, generando crecimiento y desarrollo sustentable.

El diseño del modelo de distribución y comercialización, proporcionará una estructura lógica, procedimental y sistémica, la misma que al ser establecido será el método de trabajo efectivo, siendo su aplicación de suma importancia, en la que prima la competitividad y el dinamismo.

El modelo ayudará a la persona que administre una distribuidora de productos para bazares y papelerías, o distribuidora de similares productos en el momento de tomar decisiones para que éstas sean las adecuadas y no caer en el empirismo.

### **1.5.1 Justificación Teórica.-**

La presente investigación tiene como propósito establecer la teoría de la administración por procesos la cual se fundamenta en el enfoque tradicional y sus componentes básicos como : Administración, Producción, distribución, Comercialización y apoyo, con esta aplicación en la realidad se pretende validar su lógica de manera que podamos demostrar o impugnar dicha teoría por medio del

análisis causa-efecto el mismo que exponga la factibilidad de la investigación, obteniendo de esta manera un resultado favorable a nuestro proyecto.

### **1.5.2 Justificación Metodológica.-**

Considerando el aspecto metodológico y el uso de instrumentos de levantamiento de datos podemos indicar su implementación en posteriores investigaciones ya que se ha utilizado factores generalizados los cuales poseen procesos lógicos de aquellos acontecimientos que son sujetos de estudio conllevando a una comprensión clara de la interrelación de aquellas variables anteriormente propuestas; siendo importante dar un énfasis especial al método analítico por considerarlo este el más apto y aplicable en este escenario el cual nos permitirá demostrar los cambios administrativos y operativos que influenciaran en la parte financiera.

### **1.5.3 Justificación Práctica.-**

Este proyecto permitirá mejorar la gestión administrativa y distributiva, aplicando un sistema de gestión gerencial, el cual nos permita obtener una visión integral y un eficiente manejo de recursos, la razón que justifica la importancia de este trabajo investigativo es efectivizar las acciones, objetivos y estrategias de la distribuidora, de manera que se logre mejorar el servicio que actualmente se brinda.

La finalidad del presente estudio se basa en brindar una distribución inmediata, con producto de calidad y servicio a las parroquias del sur de Quito, de manera que permita a la empresa comercializadora de productos para bazares y papelerías mantenerse en estos mercados.

## **1.6.- MARCO DE REFERENCIA.**

### **1.6.1. Marco Teórico.**

La definición de las teorías para el tema del presente modelo de investigación consisten en la elección del diseño de los modelos y evaluación de proyectos de

Sapag Chiang y Philip Kotler como referentes estratégicos para el desarrollo de la tesis.

“Distribución de productos para bazares y papelerías destinados para la venta y Estrategias de Crecimiento Empresarial.”

“La distribución de productos para bazares y papelerías consisten en desarrollar variabilidad de tipos de productos, marcas, tamaños, diseños, colores entre otros.”

“Toda empresa, sea una gran multinacional, sea una de reciente creación, tiene que enfrentarse al mismo desafío: cómo seguir creciendo. Para estas empresas es difícil mantener un crecimiento continuo porque se convierten en adversas al riesgo, optando por el aumento incremental más seguro.”

Entre los beneficios derivados del crecimiento empresarial, podemos mencionar:

- Mayor prestigio de los empresarios o las mejores posibilidades de promoción de los empleados, lo que permitirá fidelizar el talento con el proyecto al posibilitar que las personas de más valía asuman mayores responsabilidades.
- Enfrentar nuevos retos empresariales que estimulen el desarrollo de las personas y de la organización.
- Ascenso de la posición de la empresa en los mercados.
- Alcanzar una posición competitiva más sólida.
- Conservar la cuota de mercado en el caso de que el mercado en que se opera esté en crecimiento.

Sin embargo, la expansión de la empresa también conlleva importantes peligros. Entre los siguientes:

- La inversión en sectores en los que el éxito competitivo depende de la posesión de recursos, capacidades y conocimientos de los que la empresa no dispone.
- Alcanzar una dimensión empresarial superior a lo que la empresa es capaz de gestionar.



Dentro de este crecimiento de tipo horizontal, las estrategias de expansión que puede seguir la empresa son:

- a) Estrategias de concentración/penetración. Se persigue una mayor participación en el sector/mercado mediante la utilización de prácticas generalizadas de marketing.
- b) Estrategias de desarrollo de productos a través de la ampliación de la línea actual, lo que se puede alcanzar con la adición de nuevas características que permitan una mayor diferenciación o el desarrollo de productos de nueva generación mediante la aplicación de nuevas tecnologías.
- c) Estrategias de desarrollo de mercados, ofreciendo los mismos productos y/o servicios en nuevos mercados. En este caso, se presenta dos opciones:

1 La expansión de la base geográfica donde opera la empresa.

2 El acercamiento a nuevos segmentos de mercado o perfiles de clientes.

Cuando se ha alcanzado la saturación en los mercados actuales, la segunda estrategia disponible para la empresa es la integración vertical, buscando el incremento del valor añadido a partir de una base de negocios dada. Con el crecimiento vertical, se pretende extender los negocios actuales de la organización en dos posibles direcciones:

- a) La integración hacia adelante, que conduce a un mayor acercamiento a los clientes mediante la realización de las actividades relacionadas con la distribución y venta.
- b) La integración hacia atrás, que ocurre cuando la organización busca un mayor control sobre sus sistemas de suministros ampliamente entendidos (proveedores).

### **Proceso administrativo.**

El proceso administrativo son las actividades que el administrador debe llevar a cabo para aprovechar el talento humano, recursos técnicos, materiales, económicos, tecnológicos, etc., con los que cuenta la empresa. El proceso administrativo consiste en las siguientes funciones: planificación, organización, dirección y control

Este proceso nos permite establecer un ordenamiento lógico de las etapas por las cuales atraviesan todas las empresas, siendo las mismas la planificación, organización, ejecución y control de la comercialización (negociación con proveedores y consumidores), administración financiera (determinar la tasa de rentabilidad interna de la inversión esperada y los periodos de recuperación de la inversión), inventarios (correcto manejo y almacenamiento de productos) y ventas (determinar volúmenes mínimos para realizar el manejo de stock idóneos).

### **Investigación de mercados.**

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado, siendo básico determinar los requerimientos en lo referente a la distribución de productos de bazares y papelerías destinados para la venta

### **Mercadeo.**

Es el proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Se requiere la estructuración de un modelo de un plan de mercadeo ideal para la distribución de productos para bazares y papelerías en el cual se desarrolle un mix (mezcla) que permita satisfacer las necesidades de los clientes y de esta manera resistir los embates de la competencia y crecer en el mercado.

### **1.6.2 Marco Conceptual.**

La distribución de productos para bazares y papelerías es una empresa comercializadora.

**La distribución de productos para bazares y papelerías;** consiste en la ampliación de tipos basados en marcas, presentaciones, tamaños, colores y otros atributos necesarios para la satisfacción de las expectativas de los clientes, para lo cual es necesario identificar los mejores proveedores que proporcionen las variables antes descritas.

El crecimiento es la situación en la cual la empresa es capaz de generar recursos que le permiten no sólo mantener su nivel de actividad actual sino generar un excedente que consiste en el aumento del volumen de ventas y de la rentabilidad de la empresa.

El proceso de mercadeo requiere de la planeación y conceptualización de estrategias, fijación de precios, promoción y distribución de productos para bazares y papelerías, entre otros que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y del negocio.

El proceso de mercadeo requiere como herramienta fundamental una investigación de mercados, siendo ésta la recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la distribución de productos para bazares y papelerías.

Gestión proviene del latín (gestio), este concepto hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Gestionar es realizar diligencias que conducen al logro de un negocio o de un deseo cualquiera, como es el caso de la distribuidora 20/20 de productos para bazares y papelerías.

La Promoción es uno de los componentes del Marketing Mix, su aplicación generará el conocimiento de la distribuidora de productos para bazares y papelerías en el mercado en el cual se desarrolla. los componentes aplicables a este tipo de negocio son:

- La publicidad es cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de la distribuidora para productos de bazares y papelerías por un patrocinador identificado (empresa).
- La promoción de ventas consiste en hacer más atractivo una negociación con los compradores, en este caso podríamos definir como herramientas

idóneas los descuentos, combos, regalos sorpresa, bonificaciones entre los más importantes.

Es muy importante la utilización de la estrategia de **Merchandising** en este tipo de negocios, puesto que es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías

La ventaja competitiva de la distribuidora 20/20 de productos para bazares y papelerías, consiste en el rango, factor o beneficio que diferencia a su producto y servicio con el de la competencia, este contraste puede ser mínimo y se da principalmente en estas empresas ya que comercializan bienes similares.

### **1.7 Hipótesis de trabajo.**

“El modelo de la comercialización y distribución de productos para bazares y papelerías se garantiza en función de la demanda existente en el sector sur de Quito”

**Variables independientes:** La demanda

**Variables dependientes:** Posicionamiento de mercado, Rentabilidad.

#### **Definición conceptual de las variables:**

**Posicionamiento.-** Es la manera en la que los consumidores definen un producto o empresa a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto o empresa en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Se llama Posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

**Rentabilidad.-** El retorno total sobre una inversión o una cartera de inversiones se expresa habitualmente como un porcentaje de crecimiento, o en algunos casos de decrecimiento. Esta tasa de retorno, puede utilizarse hacia el futuro, como un rendimiento esperado, o puede utilizarse hacia el pasado, para calcular cuánto rindió efectivamente una inversión.

¿Cómo calcularla? Se divide el valor final de la inversión por el valor inicial y, a este número, se resta 1. es decir:

$(\text{Valor final} / \text{Valor inicial}) - 1 = \text{Retorno total.}$

### **1.8.- Aspectos metodológicos.**

Para el presente tema es necesario aplicar los siguientes tipos de investigación:

➤ **Investigación aplicada:** en base a este tipo podremos recabar información referente a casos desarrollados por otras empresas y establecer puntos de adaptación a nuestra realidad.

Por este motivo se procederá a la recolección de información para la aplicación de estrategias a través de empresas líderes en el mercado como es el caso de Dilipa, Ecuapapel Disanty entre otras.

➤ **Investigación de campo:** Se la realizará en un contexto determinado (zona geográfica) de manera de establecer y conocer el comportamiento del consumidor y de la competencia.

El sector geográfico en el que se va a desarrollar el presente modelo, es el sector sur de Quito en las parroquias de Solanda y Chillogallo específicamente.

La recolección de la información se efectuará a través de encuestas realizadas a los dueños de bazares y papelerías de las parroquias Solanda y Chillogallo y de esta manera se determinará las necesidades, gustos y preferencias.

➤ **Investigación cualitativa:** Es sumamente necesario establecer cuáles son las principales variables que influyen en la población, al momento de decidir una compra.

De igual manera se efectuarán entrevistas y encuestas con preguntas abiertas a personas que tengan algún conocimiento en el tema desarrollado para así definir las preguntas cerradas que servirán para las otras encuestas.

➤ **Investigación cuantitativa:** Se medirá numéricamente las variables obtenidas en la investigación cualitativa.

## **CAPÍTULO II.**

### **2.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO DE LA DISTRIBUIDORA 20/20.**

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de la situación tanto externa como interna del negocio, lo que determina las condiciones actuales en las que se encuentra la Distribuidora 20/20 para definir el modelo de mejoramiento en la comercialización y distribución de productos para bazar y papelería.

#### **2.1- Análisis del macro entorno de la Distribuidora 20/20 de productos para bazares y papelerías.**

Se presentan un análisis de la situación tanto interna como externa del negocio, lo que permite determinar las condiciones actuales en las que se encuentra la Distribuidora 20/20, para diseñar un modelo eficaz de distribución que permita el crecimiento del nivel de ventas.

Los resultados se encuentran en relación con los Ámbitos Económico, Político, Social, Tecnológico y Ambiental que se halla inmersa la Distribuidora 20/20:

##### **2.1.1 Dimensión Económica.<sup>1</sup>**

De adhesión con los datos suministrados por el Banco Central del Ecuador, la evolución del PIB para el período 2006 -2011 exhibe un nivel económico inestable, reflejando una directriz neutra, debido a que de año en año, los índices varían explicativamente de más a menos y viceversa.

---

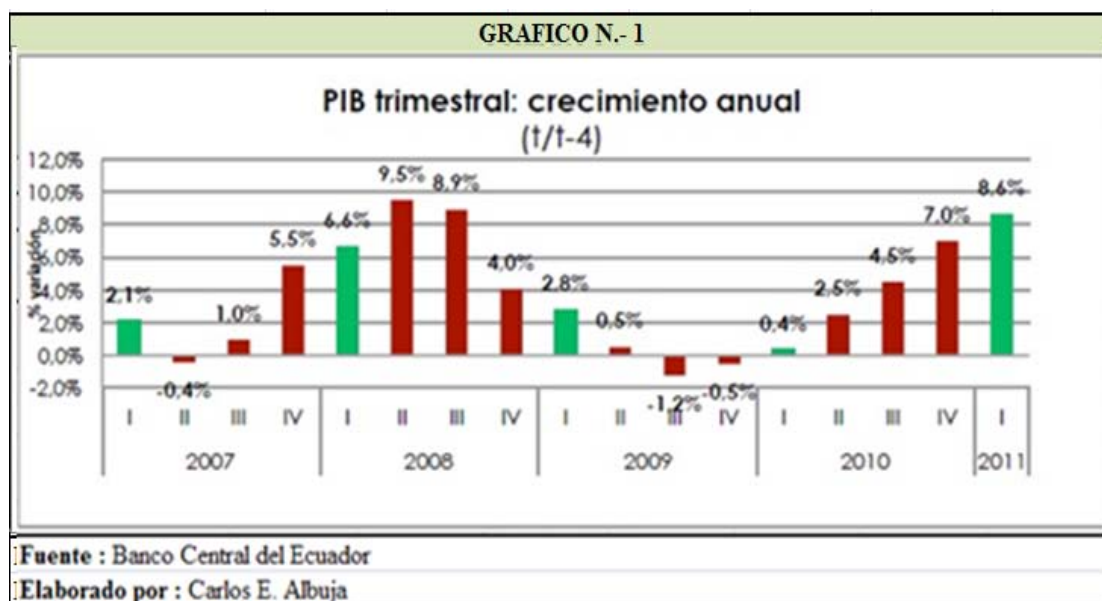
<sup>1</sup> Fuente: Banco Central del Ecuador

➤ **Producto interno Bruto.**

CUADRO N.- 1 EVOLUCIÓN DEL PIB ANUAL PORCENTAJES 2006-2011							
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PORCENTAJE	5,74%	4,75%	2,04%	7,24%	0,36%	6,81%	5,06%

Fuente : Banco Central del Ecuador  
Elaborado por : Carlos E. Albuja

El nivel trimestral del crecimiento anual del PIB, durante los últimos 5 años presenta un comportamiento cíclico, en el cual en el 2008 presenta su máximo crecimiento con el 9.5 %, posteriormente tiende a un descenso de -1,2% en el tercer trimestre del año 2009 con una recuperación en el año 2010 de 7,0% y 2011 llegando hasta un 8,4%.



1

➤ **Inflación.**

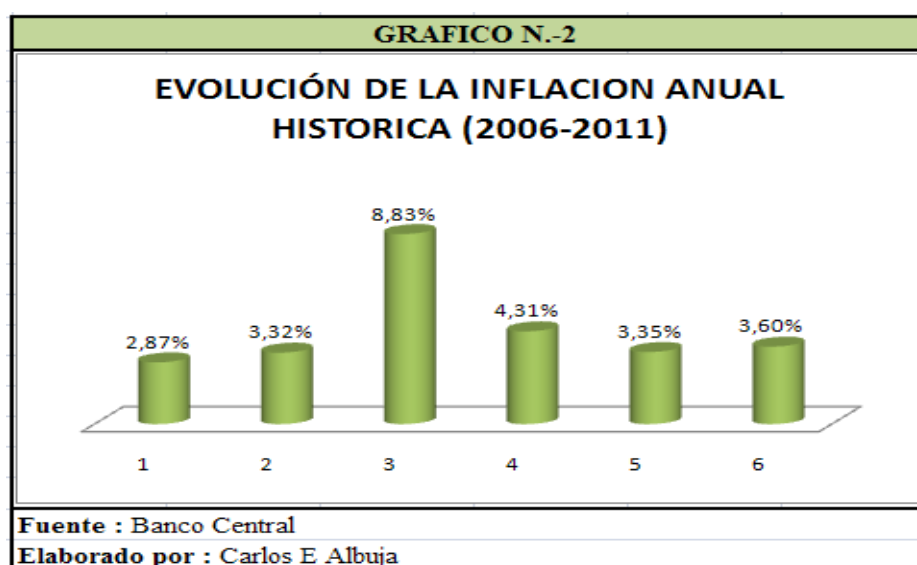
El nivel más alto de inflación presentado en los últimos 6 años, se refleja en el año 2008 con un nivel 8,83 puntos porcentuales debido a la recesión mundial, perjudicando especialmente a los países subdesarrollados como es el Ecuador sin



embargo la inflación ha ido descendiendo paulatinamente mostrando un nivel equilibrado en el año 2011 del 3,60% del nivel inflacionario.

CUADRO N.- 2 EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN PORCENTAJES 2006-2011						
AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>PORCENTAJE</b>	2,87%	3,32%	8,83%	4,31%	3,35%	3,60%
<b>Fuente :</b> Banco Central del Ecuador						
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja						

La tendencia según el grafico se presenta de la siguiente manera, en los dos primeros años 2006-2007 existe un nivel de variación bajo, pero en el año 2008 presenta un crecimiento relativamente alto con relación a la tendencia de los años siguientes.



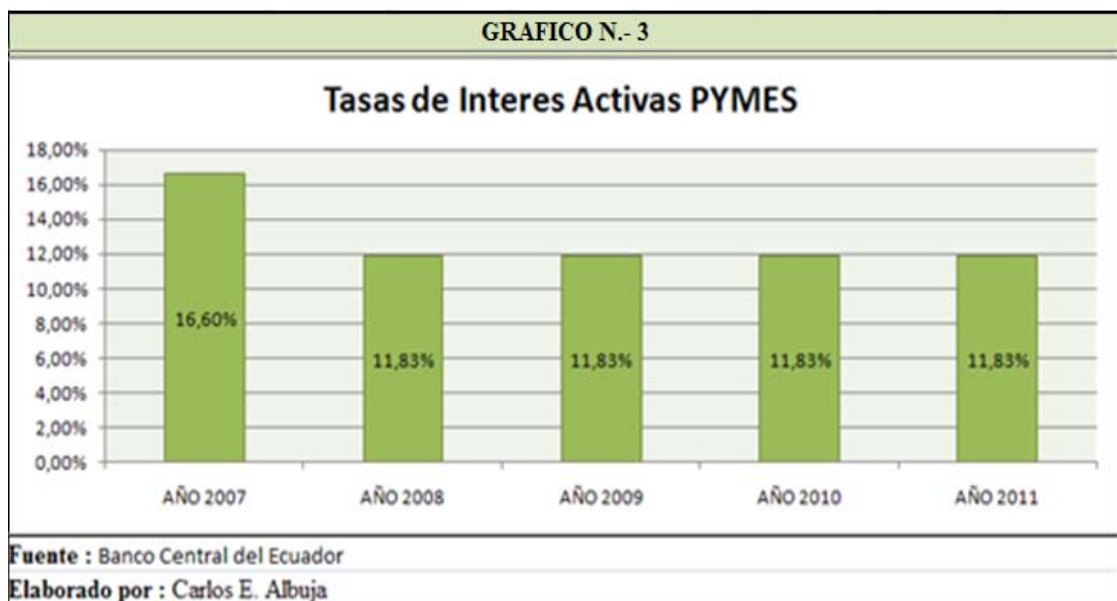
### ➤ Tasas de Interés<sup>2</sup>.-

El presente indicador tiene una estrecha relación con el potencial crecimiento de la distribuidora 20/20 y sus necesidades de inversión a través de créditos para mejorar la variedad de productos, para lo cual se toma en cuenta los intereses del mercado, en base al sector que se encuentra inmersa el negocio.

<sup>2</sup>Fuente: Súper intendencia de Bancos y Seguros

CUADRO N.- 3				
TASAS DE INTERÉS ACTIVAS MAXIMAS POR LINEA DE NEGOCIO (%)				
LINEA Y SEGMENTO	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Productivo PYMES	16,6	11,83	11,83	11,83
Empresarial	n.d.	n.d.	10,21	10,21
Micro crédito acum. Simple	49,81	33,3	33,3	33,3
Micro crédito acum. Minorista	48,21	33,9	33,9	33,9
Micro crédito acum. Ampliada	30,85	25,5	25,5	25,5
<b>Fuente :</b> Súper intendencia de Bancos y Seguros				
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja				

Una tasa de interés activa establecida para las pequeñas y medianas empresas conforme a lo indicado, no obstante de que ha ido variando desde el año 2007 que presentó una tasa de 16.60% hacia el año 2008 que descendió a una tasa de 11.83 manteniéndose de la misma manera en el 2009, en los primeros meses del 2010 y 2011, todavía es considerada una tasa alta para este tipo de negocio.



### 2.1.2.- Dimensión Demográfica, Social y Cultural<sup>3</sup>.-

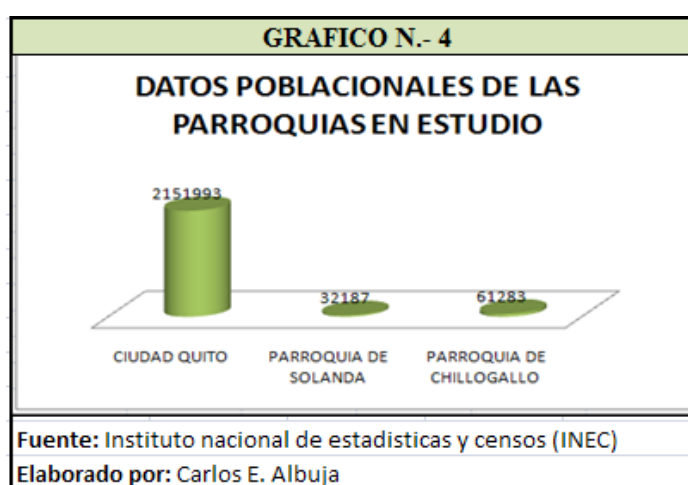
Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2011 se estableció una cifra poblacional de 61283 domiciliados en la parroquia de

<sup>3</sup> Datos demográficos-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Chillogallo y de 32187 en la parroquia de Solanda. Se debe considerar que la mayor parte de la población económicamente activa se encuentra en las parroquias del sur de Quito, por lo cual existe la seguridad de crecimiento en la propuesta del negocio

<b>CUADRO N.- 4 DATOS POBLACIONALES</b>	
<b>DESCRIPCION CIUDAD/PARROQUIA</b>	<b>AÑO 2011 POBLACIÓN</b>
<b>CIUDAD QUITO</b>	2151993
<b>PARROQUIA DE SOLANDA</b>	32187
<b>PARROQUIA DE CHILLOGALLO</b>	61283
<b>Fuente : INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)</b>	
<b>Elaborado por : Carlos E. Albuja</b>	

En la gráfica se demuestra que la población más considerable demográficamente es la de Chillogallo por lo cual existe una mayor posibilidad de comercializar y distribuir los productos de bazar y papelería generando mayor capacidad de mercado y por ende una mejor utilidad.



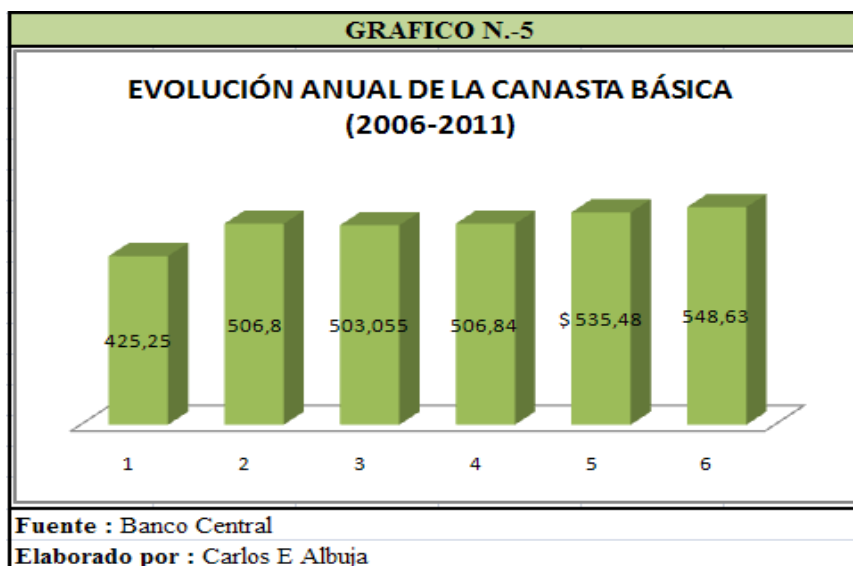
➤ **Canasta Básica.-**

El presente indicador establece el incremento anual en dólares en base a la evolución económica presentada en los últimos años en los productos que se encuentran inmersos en la canasta básica.

CUADRO N.- 5 EVOLUCIÓN ANUAL DE LA CANASTA BÁSICA DÓLARES 2006-2011						
AÑOS	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL	425,25	506,8	503,055	506,84	535,48,	557,43
<b>Fuente :</b> INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)						
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja						

El incremento presentado en los últimos años se debe principalmente a políticas fiscales implementadas por el gobierno con el fin de frenar la recesión económica sufrida a nivel mundial, la misma que ha causado incrementos en los precios de los productos de primera necesidad. La canasta básica está conformada por un conjunto de 75 productos con un valor \$ 557.43 correspondiente 2011.

Determinando el gasto para la educación por familia promedio (dos hijos) es del 15% del total de la canasta básica establecida debido al crecimiento educacional expresado en los últimos años, convirtiéndose los productos de bazar y papelerías en bienes de primera necesidad, con un alto nivel de consumo.



### ➤ **Población Económicamente Activa.-**

La población económicamente activa en el sur de Quito, específicamente en las parroquias Chillogallo y Solanda identifica el nivel de capacidad productiva entre mujeres y hombres, reflejando una cantidad de 10698 hombres en la parroquia Solanda y 19733 hombres en la parroquia Chillogallo, debido a la extensión territorial que presentan ambas parroquias del sur de Quito.

En lo que se refiere a la capacidad productiva femenina, también presenta la misma tendencia, siendo así en la parroquia de Solanda demuestra la cantidad de 5776 mujeres mientras que en Chillogallo es de 12454.

El total de la población económicamente activa en las dos parroquias es de 16474 en Solanda y en Chillogallo asciende a 32187, demostrando la existencia de una considerable población que se dedica a la actividad económica y comercial.

El tipo de negocio en estudio se encuentra inmerso en el sector económico terciario, debido a que se dedica a la comercialización de productos de bazar y papelería.

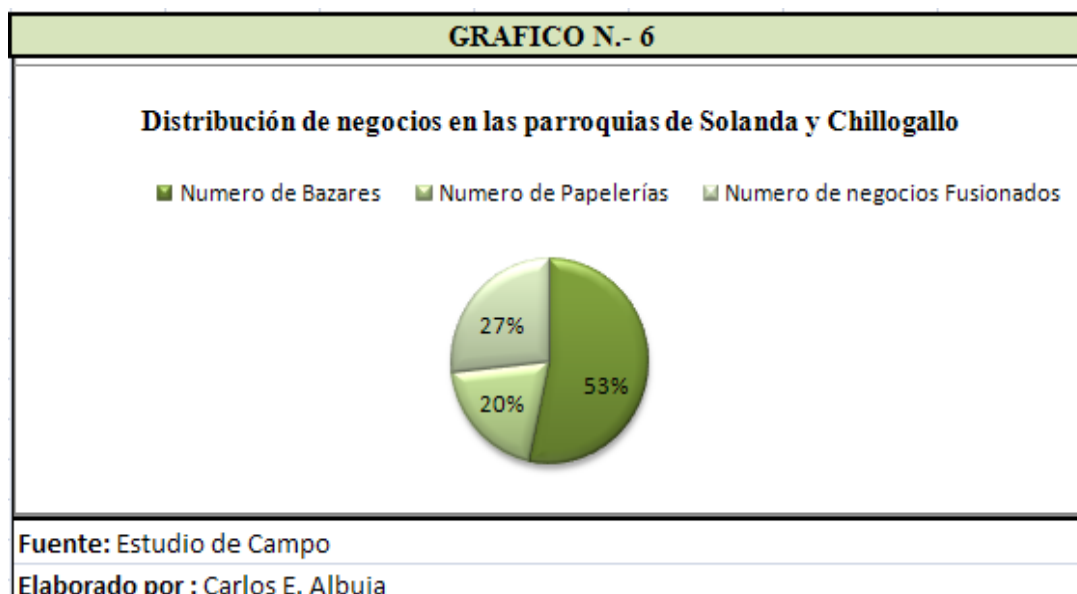
En las dos parroquias existentes alrededor de 600 negocios, de las cuales 320 son bazares equivalentes al 53%, 120 son papelerías equivalente al 20% y 160 son negocios fusionados que brindan los dos servicios equivalente al 27% del total.

Los datos obtenidos del número de bazares y papelerías corresponden a las licencias de funcionamiento que presenta el municipio legalmente registradas, mas aun existen bazares y papelerías no registradas legalmente.

Se puede visualizar a través de la información obtenida una gran oportunidad de comercialización y distribución de los productos ofertados por la distribuidora 20/20.

<b>CUADRO N.- 6</b>			
<b>POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA CON RELACION AL SECTOR TERCIARIO</b>			
<b>PARROQUIAS</b>		<b>SOLANDA</b>	<b>CHILLOGALLO</b>
<b>Población Económicamente Activa (PEA)</b>	<b>Hombres</b>	10.698	19.733
	<b>Mujeres</b>	5.776	12.454
	<b>Total</b>	16.474	32.187
<b>Sectores Económicos *</b>	<b>Primario</b>	582	523
	<b>Secundario</b>	4.793	6.555
	<b>Terciario</b>	12.292	27.268
	<b>Trabajadores Nuevos</b>	133	253
	<b>Total</b>	17.800	34.599
<b>Total de Negocios Terciarios</b>	<b>52.399</b>		
<b>Numero de bazares y papelerías</b>	<b>600</b>		
<b>Numero de Bazares</b>	<b>320</b>		
<b>Numero de Papelerías</b>	<b>120</b>		
<b>Numero de negocios Fusionados</b>	<b>160</b>		
<b>Fuente:</b> Municipio de Quito			
<b>Elaborado:</b> Carlos E. Albuja			

Se determina que del 100% de mercado en estudio, existe en un 53% negocios dedicados a la comercialización de productos de bazar, el 20% comercializan solo papelería mientras que el 27% comercializa ambos productos.



### **2.1.3.- Dimensión Política.-**

En la dimensión política se considera el análisis de ciertos aspectos que contribuyen directamente al funcionamiento y desarrollo de la Distribuidora 20/20.

#### **➤ Política Económica.-**

Las actuales políticas económicas que han sido formuladas por el gobierno para las PYMES han ayudado a fomentar una mayor inversión en este sector por medio de créditos estatales como el 5, 5, 5 emitido por el Banco de Fomento que permitirá incrementar notablemente su capacidad.

### **2.1.4.- Dimensión Tecnológica.-**

En base al análisis del entorno tecnológico la Distribuidora 20/20, contará con tecnología actualizada y enfocada a brindar un servicio eficazmente a través de implementación de computadoras, líneas telefónicas, automotores de dos ruedas ( motos), que permitirán tener una respuesta inmediata a los requerimientos de los clientes.

## **2.2 Análisis del Micro entorno de la Distribuidora 20/20.**

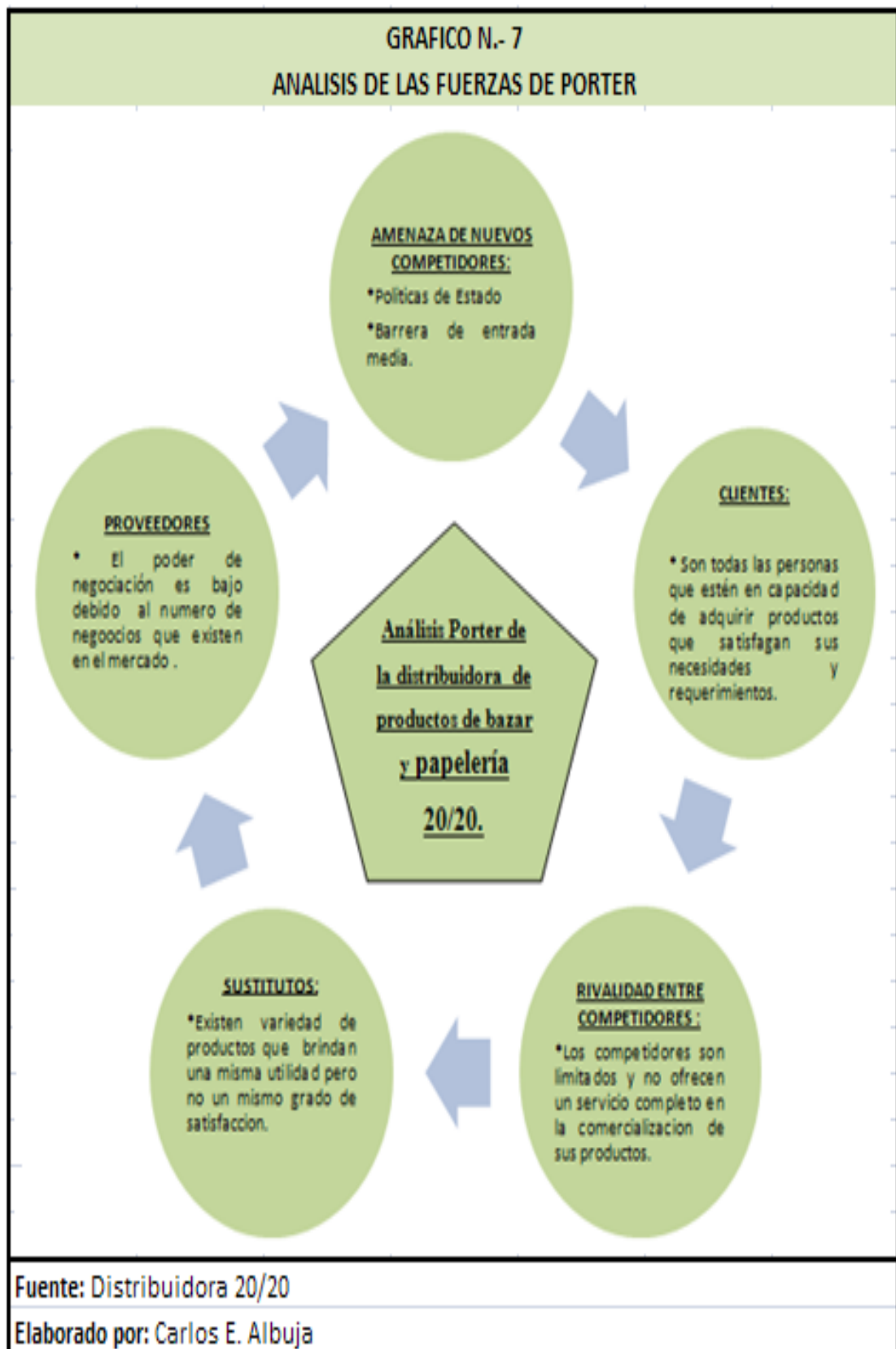
### **2.2.1. Análisis de las Fuerzas de Porter.**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1980, donde se describen las cinco fuerzas que influyen en las estrategias competitivas y determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento.

En los tiempos actuales, donde la mayoría de empresas compiten en un ambiente globalizado, resulta muy difícil que puedan sobrevivir sin establecer estrategias destinadas a mejorar su posición frente a la competencia.

Estos retos orientan a conocer la dinámica del sector al cual pertenece la empresa con la finalidad de generar ventajas competitivas para enfrentar el mercado. La idea es que el negocio debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que

rigen la competencia comercial. Para Porter existen cinco diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o fracaso en el sector.





### **2.2.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

Se determina como los principales competidores potenciales a los clientes que posee la distribuidora, como personas que cuentan con el recurso económico necesario para realizar dicha inversión como por ejemplo: Migrantes que regresan al país de origen con una nueva visión comercial a través de la aplicación de técnicas de mercadeo.

Otro factor que puede influir directamente en este aspecto son las políticas de estado debido a los cambios radicales que podría adoptar el actual gobierno con respecto a venta de renuncias y a la comercialización de suministros de oficina.

Analizando las perspectivas de cada uno de los competidores, su capacidad y variedad de servicios, se puede determinar un nivel medio de restricción en lo concerniente al ingreso a este mercado, debido a que no existe un referente que marque la diferencia en esta categoría, como es la fusión de las dos líneas de productos de bazar y papelería.

Cabe destacar que para el ingreso de nuevos competidores, el mercado presenta barreras de entrada significativas, puesto que necesitan una inversión considerable, por la variedad de productos, recurso humano, e insumos necesarios (Barrera de capital), al mismo tiempo deben contar con permisos municipales y de ley en general como:

1. La licencia de funcionamiento.
2. Permiso de bomberos
3. Sayce
4. R.U.C.
5. Permiso de Rotulación.
6. Otros.

A continuación se describe como principales barreras de entrada a las siguientes:

- **Experiencia y conocimiento.-** El negocio exige que el propietario tenga conocimiento de la gran variedad de productos nacionales e importados, como

también de empresas que fabrican productos que se pueden comercializar en bazares y papelerías.

- **Inversión.-** el costo de adquisición es alto debido a la variedad de productos existentes y también a la infraestructura que debe contar con un extensión amplia, permitiendo tener un stock óptimo como también los activos fijos.
- **Tecnología.-** El personal debe tener conocimiento del manejo de la tecnología actual, primordialmente el manejo de programas informáticos.

### **2.2.1.2 Análisis de la competencia:**

Una característica que presenta este mercado, es la existencia de pocos distribuidores que ofrecen estas dos líneas de productos en un solo servicio, entre los principales se tiene:

- **Distribuidora Ecuapapel.-** Empresa identificada como competidora directa y que se encuentra ubicada en el sector centro-norte de la ciudad de Quito, dedicada a la comercialización de productos de bazar y papelería.
- **Distribuidora Disanty.-** Considerada competidora directa debido a que ofrece en el mercado productos tanto de papelería como de bazar, se encuentra ubicada en el sector de la Magdalena.
- **Distribuidora Artes.-** Empresa de características mínimas de competencia debido a que ofrece productos solo de bazar, situada en el sur de Quito sector Villa flora.
- **Distribuidora Dilipa.-** Negocio ubicado en el sector sur, sector Villa Flora en la Rodrigo de Chávez, que expende productos exclusivos de papelería, se considera como competidor relativo.
- **Distribuidora Disero.-** Empresa nueva en el mercado de distribución de productos de bazar, ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito, parroquia San Bartolo.
- **Distribuidora Spapel.-** Se presenta como una nueva distribuidora de productos de papelería ubicada en el sector sur de la ciudad.

Conociendo la forma de comercialización de las distribuidoras anteriormente mencionadas, se establece un nuevo MODELO DE COMERCIALIZACIÓN Y

DISTRIBUCIÓN a través de la implementación estrategias eficaces para mejorar su gestión.

<b>CUADRO N.- 7</b>					
<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>					
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>CALIDAD (5 puntos)</b>	<b>PRECIO (5 puntos)</b>	<b>VARIEDAD (5 puntos)</b>	<b>ATENCIÓN (5 puntos)</b>	<b>TOTAL (20 puntos)</b>
<b>COMPETENCIA DIRECTA</b>					
<b>Distribuidora Ecuapapel</b>	4	4	5	2	15
<b>Distribuidora Disanty</b>	4	4	4	3	15
<b>COMPETENCIA RELATIVA</b>					
<b>Distribuidora Spapel</b>	3	3	2	3	11
<b>Distribuidora Artes.-</b>	4	3	3	3	13
<b>Distribuidora Dilipa.-</b>	5	2	4	3	14
<b>Distribuidora Disero.-</b>	3	3	2	2	10
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	
<b>Fuente:</b> Estudio de campo					
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja					

A través de una ponderación de las cualidades competitivas que poseen las distribuidoras se reconoce como principales competidores a las comercializadoras Ecuapapel y Disanty con una rango de 15 puntos sobre 20 debido a que son empresas que ofrecen productos en ambas líneas como son tanto en bazar como en papelería, seguido por la comercializadora Dilipa con un nivel de 14 puntos sobre 20 posteriormente se encuentran las comercializadoras Artes, Spapel y Disero con un puntaje de 13, 11 y 10 respectivamente.

### 2.2.1.3 Análisis de proveedores.

El nivel de negociación manifestado en el mercado es bajo debido a que existen pocas empresas dedicadas a la manufactura de productos de calidad destinados exclusivamente a papelería y bazar como ejemplo:

- **Propar Import.-** Empresa dedicada a la producción e importación de artículos de bazar y papelería.
- **Vernaza Grafic.-** Se dedica a la elaboración productos de papelería como también de bazar a nivel regional.

Cabe mencionar que en su mayoría existen productores e importadores enfocados en una sola línea de productos como es el caso de empresas como Norma, Estilo, Pelikan que podrían ofrecer un producto de calidad a un menor costo por la magnitud de producción que realizan a gran escala. A continuación se determina el nivel de compra de la Distribuidora 20/20 en base a los proveedores existentes hasta el momento, debido al periodo de tiempo de funcionamiento, reflejando un gran poder de negociación por parte de los proveedores.

<b>CUADRO N.- 8</b>			
<b>ANALISIS DE PROVEEDORES POR PRODUCTO</b>			
<b>PROVEEDORES</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>	<b>NIVEL DE COMPRA</b>
<b>PROPAR IMPORT</b>	Carpetas	Mensualmente y en temporada	Alto
	Marcadores	Mensualmente y en temporada	Medio
	Fomix	Mensualmente y en temporada	Alto
	Papel bond	Mensualmente y en temporada	Alto
	Temperas	Mensualmente y en temporada	Medio
	Tijeras	Mensualmente y en temporada	Medio
	Stickers	Mensualmente y en temporada	Medio
	Cartucheras	Mensualmente y en temporada	Medio
	Esquelas	Mensualmente y en temporada	Medio
	Esferos	Mensualmente y en temporada	Alto
	Lápices	Mensualmente y en temporada	Alto
	papel ministro, celofán, cometa	Mensualmente y en temporada	Alto
<b>VERNIZA GRAFIC</b>	Laminas	Mensualmente y en temporada	Alto
	Papel de regalo	Mensualmente y en temporada	Medio
	Cartulinas	Mensualmente y en temporada	Alto
	Rompe cabezas	Mensualmente y en temporada	Bajo
	Cuadernos	Mensualmente y en temporada	Alto
	Pinturas	Mensualmente y en temporada	Medio
	Grapadoras	Mensualmente y en temporada	Bajo
	Sobres de manila	Mensualmente y en temporada	Medio
	Papel crepe, carbón	Mensualmente y en temporada	Medio
	Hojas milimetradas	Mensualmente y en temporada	Medio
	Pergaminos	Mensualmente y en temporada	Medio
	Portaminas	Mensualmente y en temporada	Medio
	Lupas	Mensualmente y en temporada	Bajo
	Compases	Mensualmente y en temporada	Medio
	Posters	Mensualmente y en temporada	Medio
	Foros plásticos, papel.	Mensualmente y en temporada	Alto
<b>Fuente:</b> Distribuidora 20/20			
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja			

#### **2.2.1.4 Análisis de clientes:**

En el caso de la comercialización de productos para bazar y papelería es importante reconocer que en el mercado hay variedad en precios, calidad, diseños y que el cliente es quien elige el producto ya sea por su alcance, precio, lugar, es decir si se pretende incursionar, se lo puede hacer con un servicio diferenciado generando un nivel de preferencia más alto en comparación de la competencia.

Los clientes en este mercado se caracterizan por presentar un mayor grado de vulnerabilidad hacia la compra, debido a la variedad de productos ofrecidos por la Distribuidora 20/20 y que en los bazares y las papelería pueden ser comercializados.

Entre los principales clientes reales tenemos:

##### **BAZARES Y PAPELERÍAS:**

- Bazar y Papelería Mary
- Bazar y Papelería Kung fu
- Bazar y Papelería Solanda
- Bazar y Papelería Quito Sur
- Bazar y Papelería Arias
- Bazar y Papelería Granja
- Bazar y Papelería Chillogallo
- Bazar y Papelería Multi servicios

Se identifica que en temporada de inicio a clases, el nivel de demanda fue alta y posteriormente el consumo se ha reducido a pedidos pequeños pero constantes caracterizándose mas por la compra de productos de papelería en relación con los de Bazar en cambio para el último mes del año (Diciembre) se espera tener una mayor rotación de productos de bazar debido a la tradición existente en dicha fecha, como es el intercambio de regalos o presentes navideños entre otros.

### 2.2.1.5 Análisis de productos sustitutos.

Existen productos que brindan la misma funcionalidad pero con diferente grado de calidad y precio, indicando así que los productos importados presentan una gran diferencia, dependiendo del país de origen, como por ejemplo una comparación entre Alemania y China. Se identifica a los productos de papelería como indispensables, tomando en cuenta la necesidad que cubre en el mercado, no obstante los productos de bazar no tiene la misma intensidad de consumo por lo que no se establece indispensable.

Se considera que los productos importados de Europa son de muy buena calidad pero el costo incurrido en dichos producto es alto, en cambio en América los productos presentan características variadas dependiendo el país de origen y finalmente se establece que un país del Asia, como es China, refleja un nivel bajo de calidad y costo.

TABLA N.- 1		
CARACTERISTICAS DE PRODUCTO POR ORIGEN		
ORIGEN	CALIDAD	PRECIO
ALEMANIA	ALTA	ALTO
SUIZA	ALTA	ALTO
USA	ALTA	ALTO
ESPAÑA	MEDIA	MEDIO
ITALIA	MEDIA	MEDIO
BRASIL	MEDIA	MEDIO
COLOMBIA	MEDIA	BAJO
PERU	BAJA	BAJO
ECUADOR	BAJA	ALTO
CHINA	BAJA	BAJO

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado:** Carlos E. Albuja

### 2.2.2 Análisis FODA de la Distribuidora 20/20.

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) correspondiente a las Oportunidades y Amenazas como también las características internas (situación interna)

correspondientes a la Fortalezas y Debilidades.

**En donde:**

- Las fortalezas deben utilizarse.
- Las oportunidades deben aprovecharse.
- Las debilidades deben eliminarse.
- Las amenazas deben sortearse.

La presente herramienta nos permite diagnosticar la situación global de la empresa, ayudando a identificar parámetro de corrección a través de implementar estrategias adecuadas.

A continuación se presenta los resultados del análisis del micro ambiente en el que desarrolla sus actividades la Distribuidora 20/20 por medio de la aplicación de la matriz FODA

➤ **Diagnóstico situacional matriz FODA.**

La presente Matriz se implementó en base a un análisis de factores que se encuentran relacionados de forma directa en el funcionamiento de la empresa como son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas y existentes, estableciendo estrategias adecuadas a través de combinaciones entre aspectos internos y externos FA, FO, DA, DO, las cuales serán medidas por medio de parámetros de causa - efecto.

<b>TABLA .- 2</b>		
<b>ANALISIS FODA DISTRIBUIDORA 20/20</b>		
	<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de Productos de bajo precio.</li> <li>- Políticas de Gobierno</li> <li>- Incremento de la competencia</li> <li>- Inestabilidad económica del Ecuador</li> <li>- Restricciones municipales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitada competencia local</li> <li>- Factibilidad de crecimiento</li> <li>- Alta demanda insatisfecha</li> <li>- Ubicación de la distribuidora</li> <li>- Producto no perecible y de alta rotación</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>F/A</b>	<b>F/O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento del mercado</li> <li>- Precios accesibles</li> <li>- Atención Personalizada</li> <li>- Infraestructura Propia</li> <li>- Tiempo de entrega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer al mercado productos de buena calidad con precios adecuados.</li> <li>- No establecer un porcentaje amplio de utilidad</li> <li>- Generar lealtad al servicio ofrecido a través de establecer lazos de confianza.</li> <li>- Reducir costos incrementando los beneficios al cliente.</li> <li>- Cumplir con los horarios establecidos de circulación vehicular</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar un factor diferenciador frente a la competencia.</li> <li>- Lograr convertir a los clientes potenciales en reales</li> <li>- Satisfacer los requerimientos de los clientes.</li> <li>- Contar con la instalación en un lugar oportuno para la comercialización.</li> <li>- Estimular la rotación de productos de mejor manera.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>D/A</b>	<b>D/O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carencia de estandarización de tiempos y movimientos</li> <li>- Inadecuado manejo de registros contables</li> <li>- falta de recurso humano</li> <li>- Recurso económico escaso</li> <li>- Falta de inversión en otras líneas comerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer estándares de recepción y entrega</li> <li>- Implantación de un sistema contable y manejo de inventarios en función de las necesidades de la empresa.</li> <li>- Contratar personal capacitado para cumplir eficazmente su función en la empresa.</li> <li>- Asumir un nivel de financiamiento necesario para crecimiento de la empresa a través de entidades públicas o privadas.</li> <li>- Ampliar la variedad de productos ofertados en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implantar en la empresa un mejor nivel de organización interna y externa.</li> <li>- Mantener una información permanente de la existencia de productos en Stock a través del sistema contable.</li> <li>- Capacitar al personal trimestralmente en técnicas de atención al cliente</li> <li>- Implementar un plan de marketing enfocado a los clientes potenciales.</li> <li>- Realizar un estudio de costo-beneficio por producto adquirido.</li> </ul>
<b>Fuente:</b> Distribuidora 20/20		
<b>Elaborado por:</b> Carlos E Albuja		

Por medio de la implementación de parámetros de medición y ponderación de resultados se permitirá priorizar las estrategias a llevar a cabo en base al nivel de impacto que tendrá en la distribuidora 20/20:



TABLA N.- 3	
IMPACTOS DE MEDICIÓN	
RANGOS	IMPACTO
1 AL 4	BAJO
5 AL 8	MEDIO
9 al 10	ALTO
<b>Fuente :</b> Investigación de Campo	
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja	

CUADRO N.- 9		
MEDICIÓN DE IMPORTANCIA DE ESTRATEGIAS FODA		
ESTRATEGIAS	PONDER.	IMPACTO
<b>F/A</b>		
- Ofrecer al mercado productos de buena calidad con precios adecuados.	10	Alto
- No establecer un porcentaje amplio de utilidad	8	Medio
- Generar lealtad al servicio ofrecido a través de establecer lazos de confianza	10	Alto
- Reducir costos incrementando los beneficios al cliente	8	Medio
- Cumplir con los horarios establecidos de circulación vehicular	10	Alto
<b>F/O</b>		
- Generar un factor diferenciador frente a la competencia.	9	Alto
- lograr convertir a los clientes potenciales en reales	9	Alto
- Satisfacer los requerimientos de los clientes.	10	Alto
- Contar con la instalación en un lugar oportuno para la comercialización.	8	Medio
- Estimular la rotación de productos de mejor manera	8	Medio
<b>D/A</b>		
- Establecer estándares de recepción y entrega	9	Alto
- Implantación de un sistema contable y manejo de inventarios en función de las necesidades de la empresa	8	Medio
- Contratar personal capacitado para cumplir eficazmente su función en la empresa.	8	Medio
- Asumir un nivel de financiamiento necesario para crecimiento de la empresa a través de entidades públicas o privadas.	8	Medio
- Ampliar la variedad de productos ofertados en el mercado.	9	Alto
<b>D/O</b>		
- Implantar en la empresa un mejor nivel de organización interna y externa.	8	Medio
- Mantener una información permanente de la existencia de productos en Stock a través del sistema contable.	8	Medio
- Capacitar al personal trimestralmente en técnicas de atención al cliente	9	Alto
- Implementar un plan de marketing enfocado a los clientes potenciales.	8	Medio
- Realizar un estudio de costo-beneficio por producto adquirido.	7	Medio
<b>Fuente :</b> Investigación de Campo		
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja		

En función del análisis de los resultados obtenidos de la diagnóstico situacional a través de la matriz FODA podemos aseverar que existe la necesidad de realizar cambios en el proceso interno de la distribuidora por medio de implementar estándares de tiempos y movimientos garantizando una mejor calidad de servicio, además es necesario emplear un sistema contable que permita llevar de manera más

organizada el manejo de existencias y stock, con la finalidad que dicha organización interna se vea reflejado en el servicio entregado al cliente, generando así un mayor sentido de preferencia hacia la distribuidora 20/20.

El parámetro clave para incrementar el nivel de ventas se fundamenta en ofrecer productos de buena de calidad con precios adecuados, generando lazos de confianza entre las partes a través de contar con una rapidez de respuesta de servicio, satisfaciendo los requerimientos de los clientes de manera oportuna, para lo cual es imperioso ampliar la variedad de productos, como también el contar con personal suficiente y calificado en la atención al cliente, considerando que dicho elemento es el más importante para el crecimiento empresarial.

Entre los beneficios derivados del crecimiento empresarial, se puede mencionar:

- Mayor prestigio de los empresarios o las mejores posibilidades de promoción de los empleados, lo que permitirá fidelizar el talento con el proyecto al posibilitar que las personas de más valía asuman mayores responsabilidades.
- Enfrentar nuevos retos empresariales que estimulen el desarrollo de las personas y de la organización.
- Ascenso de la posición de la empresa en los mercados.
- Alcanzar una posición competitiva más sólida.
- Conservar la cuota de mercado en el caso de que el mercado en que se opera esté en crecimiento.

Dentro de este crecimiento de tipo horizontal, las estrategias de expansión que puede seguir la empresa son:

- Estrategias de desarrollo de variedad de productos a través de la ampliación del modelo actual, lo que se puede alcanzar con la adición de nuevas características que permitan una mayor diferenciación como es la importación, utilizando las nuevas tecnologías.
- Estrategias de desarrollo de mercados, ofreciendo nuevos productos y/o servicios en nuevos mercados.

## **CAPITULO III**

### **3.- ESTUDIO DE MERCADO DE LA DISTRIBUIDORA 20/20.**

El presente capítulo tiene como objetivo reflejar el contexto del mercado, basado en un estudio de las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes reales y potenciales, como también del nivel de posicionamiento de la distribuidora 20/20 en el mercado en estudio.

#### **3.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.**

Se establece como universo a todos los locales dedicados a la comercialización de suministros de oficina y materiales para el desarrollo educativo como también productos de bazar, ubicados en las parroquias de Solanda y Chillogallo.

##### **3.1.1. Segmentación de Mercado.**

Se determina como segmento de estudio las parroquias Solanda y Chillogallo las mismas que se encuentran al sur de Quito, debido a que en estos sectores existe un mayor nivel de comercialización de este tipo de productos.

##### **3.1.2. Determinación de la técnica de Investigación.**

El método asignado para el desarrollo de la investigación será a través de la encuesta realizada a clientes potenciales ubicados dentro del sector en estudio, la encuesta se estructuró en tres segmentos de investigación: el primer segmento está enfocado a determinar datos generales de funcionamiento, el segundo segmento está dirigido a conocimiento acerca del mercado, mientras que el tercer segmento se refiere a los requerimientos de productos y servicios.

➤ **Calculo de la Muestra.**

Se realiza el cálculo de la muestra de acuerdo a la formula pertinente, de la cual se obtiene un valor de 82 encuestas, que nos indicaran el nivel de comportamiento que presenta dicho mercado.

El resultado obtenido se encuentra en base al número de locales legalmente establecidos en el sector de las parroquias Solanda y Chillogallo llegando a un total de 600 locales entre bazares y papelerías.

IMAGEN N.- 1	
CALCULO DE LA MUESTRA	
$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$	
INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	600
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,92
Proporción de Fracaso (Q)	0,08
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96
(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28
Fuente: Estudio de campo	
Elaborado por: Carlos E Albuja	

	Tamaño de Muestra
Fórmula	95
Muestra Optima	82

↑

### 3.2 ANÁLISIS DE MERCADOS

➤ **Mercado Real.-**

Está caracterizado porque son clientes con los que actualmente cuenta la Distribuidora 20/20, demostrando un nivel de confianza y lealtad alto, debido al servicio brindado, cabe mencionar que dichos negocios cuentan con un nivel económico medio.

### ➤ **Mercado Potencial.**

Se presentan como cliente objetivo, a todos los negocios de bazar y papelería que tiene la misma tendencia a crecer en sus ventas con una variedad de productos ofertados por la Distribuidora 20/20, la misma que pretenderá llegar a este mercado a mediano plazo.

#### **3.2.1 Análisis de la demanda.**

Se demuestra que el nivel de demanda es alta en las distribuidoras Ecuapapel y Disanty, que actualmente son las más representativas en el mercado del sur de Quito mostrando un porcentaje de 55% y 42% respectivamente en base al nivel de consumo presentado en el año 2011, debido a que poseen un tiempo más amplio de funcionamiento en el mercado como también en extensión con relación a la Distribuidora 20/20 refleja solo el 3% de demanda debido al corto tiempo en el mercado como distribuidor.

##### **3.2.1.1 Elasticidad de la demanda.**

Se presenta como el nivel de compra de un producto que puede ser influido por el incremento del precio, lo que generará que el cliente busque nuevas alternativas de calidad, precio y servicio, por lo cual se debe ofrecer productos reconocidos a un precio mesurable tomando en cuenta que es un producto de alta rotación.

##### **3.2.1.2 Selección del precio final.**

En cuanto a la selección del precio final es importante señalar que tanto la Distribuidora en cuestión como la competencia adaptan sus precios en función de la magnitud del pedido e importancia del cliente, con el objetivo de ganar la compra ya que los compradores presentan un alto poder de negociación en este mercado.

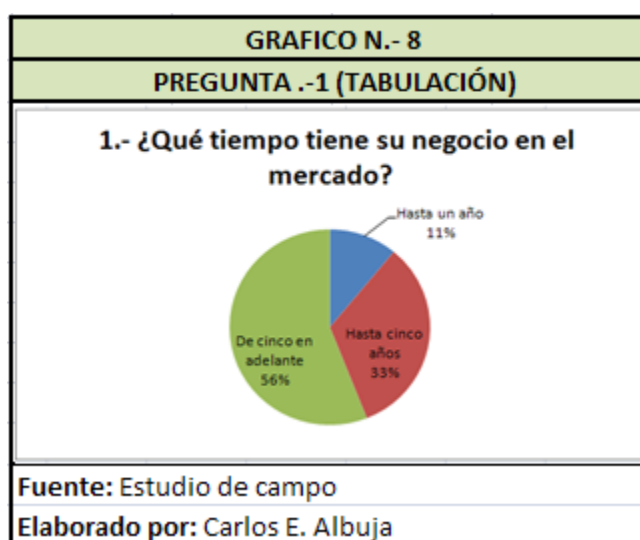
### 3.2.1.3 Aplicación de las encuestas.

Se establece la aplicación de Encuestas a los locales de bazar y papelería ubicados en las parroquias de Solanda y Chillogallo, logrando de esta forma conocer las necesidades, requerimientos y expectativas de este mercado.

### 3.2.1.4 Tabulación y análisis de la encuesta realizada en las parroquias de Solanda y Chillogallo, enfocadas a propietarios de bazares y papelerías

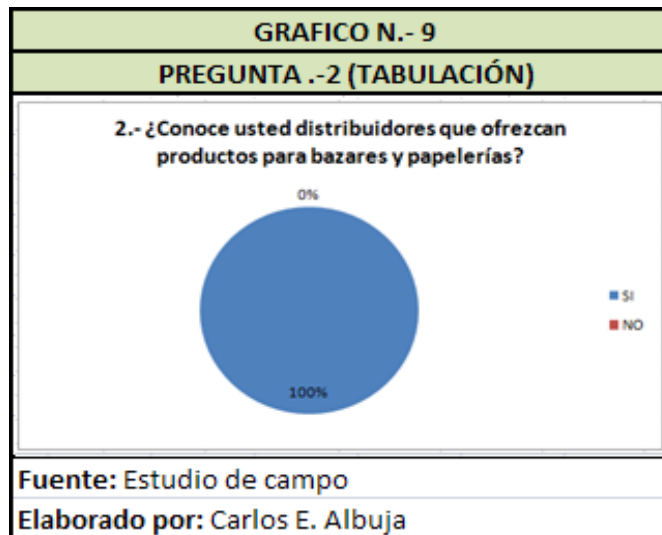
#### 1.- Permanencia en el mercado.

A través del estudio se establece que el 11% de los negocios dedicados a la venta de productos de bazar y papelería presentan un periodo de funcionamiento hasta un año, mientras que el 33% de los negocios mencionados muestran un periodo de hasta 5 años y finalmente un periodo mayor a 5 años exhibe un porcentaje del 56%.



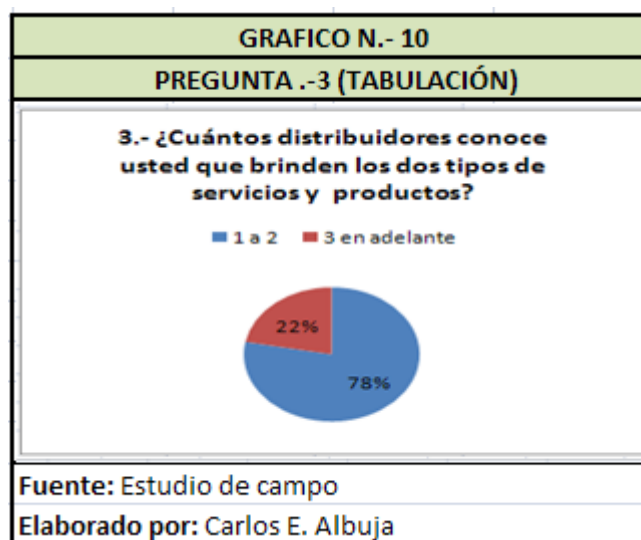
#### 2.- Conocimiento de Distribuidoras.

Todos los propietarios de los bazares y papelerías tienen el conocimiento de la existencia de negocios dedicados a la distribución de productos que pueden ser requeridos por sus establecimientos.



### 3.- Conocimiento de Distribuidoras Fusionadas.

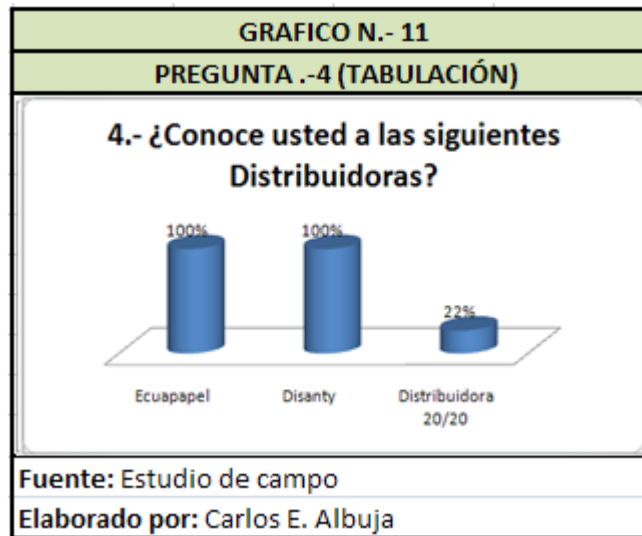
Los negocios en estudio manifiestan que conocen en su mayoría hasta dos distribuidores de productos de bazar y papelería equivalente a un porcentaje del 78% mientras que el 22% conoce la existencia de distribuidoras de tres en adelante que brindan el servicio de productos de bazar y papelería.



### 4.- Nivel de posicionamiento de los principales competidores.

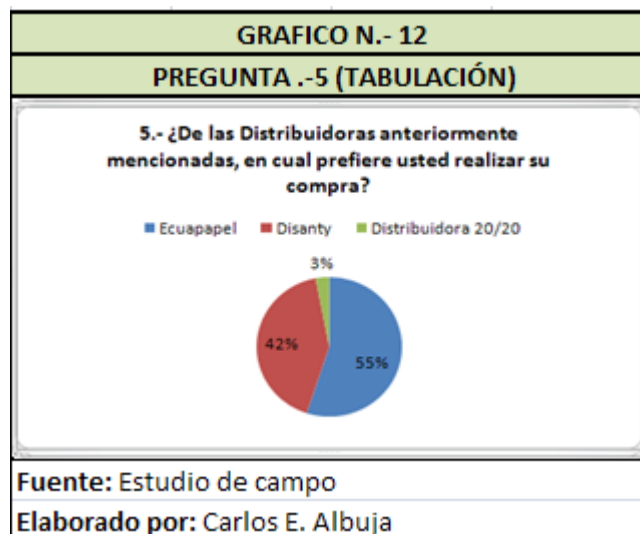
El 100% de los propietarios de estos negocios conocen la existencia de distribuidoras como: Ecuapapel, Disanty y solamente un 22% conoce a la Distribuidora 20/20,

debido a que es nueva en el mercado y no tienen aún posicionamiento en este sistema de negocio.



#### 5.- Preferencia de compra.

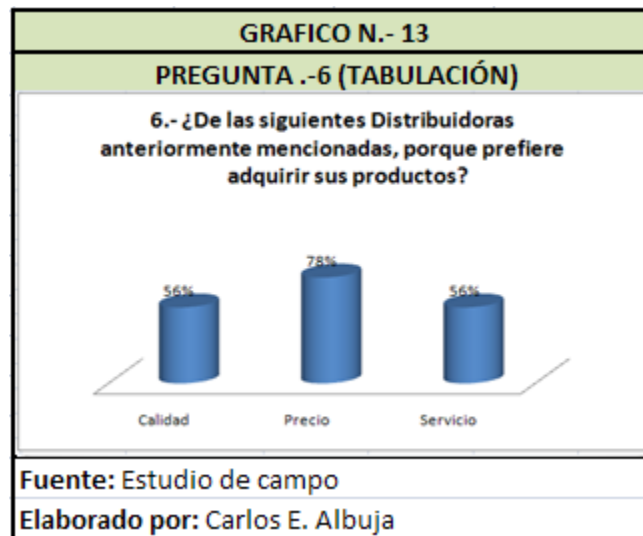
Se demuestra a través del estudio una preferencia de compra más alta en las distribuidoras Ecuapapel y Disanty con un porcentaje de 55% y 42% respectivamente, debido a que presentan un tiempo más amplio de funcionamiento, en cambio la Distribuidora 20/20 refleja el 3% de preferencia de compra por su poco tiempo en el mercado.





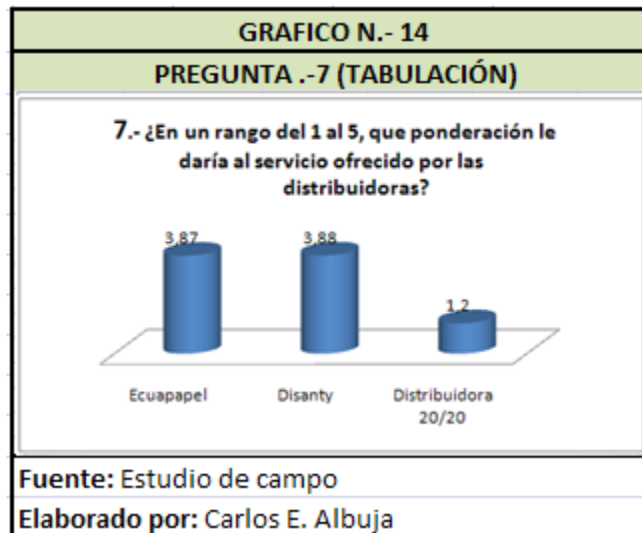
## 6.- Factores de decisión de compra.

Se demuestra que el factor que más influencia genera en la decisión de compra es el precio en un 78% de los negocios enfocados a esta línea de comercialización, otro factor de menor influencia que genera la decisión de compra es la calidad y servicio de los productos adquiridos, manifestada así en el 56%.



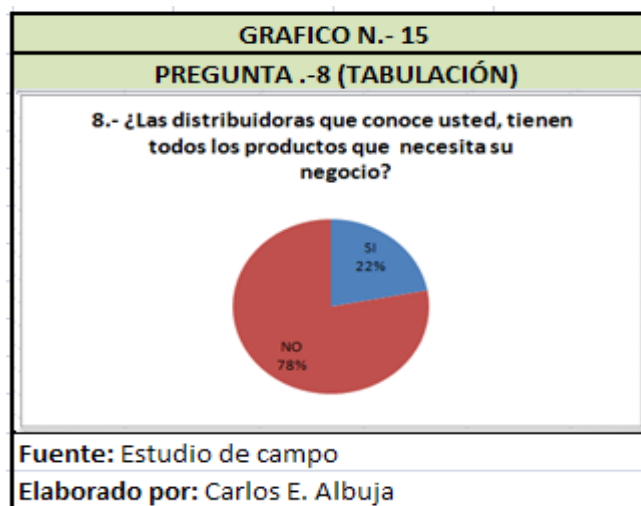
## 7.- Satisfacción del Servicio.

Se identifica que los negocios se encuentran satisfechos por el servicio ofertado con una calificación sobre 5 puntos dando lugar los siguientes resultados : 3.88 para la Distribuidora Disanty, 3.87 para la Distribuidora Ecuapapel y demostrando un nivel mínimo de 1.2 para la Distribuidora 20/20, el estudio determina que los clientes no se encuentran completamente satisfechos con el servicio brindado, debido al desconocimiento de la existencia de la nueva distribuidora que ofrece un servicio diferenciado, que cubrirá las expectativas presentadas.



### 8.- Variedad de productos.

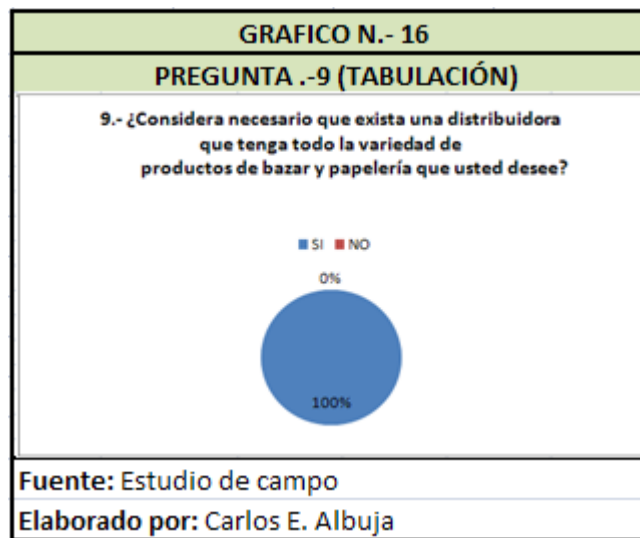
El conocimiento de los propietarios de los negocios en estudio, indican que sus proveedores solo cubren el 78% de sus requerimientos, debido a la falta de variedad de productos ofertados, puesto que en este tipo de negocio la diversidad de productos en el mercado es amplio.



### 9.- Requerimiento de Servicio.

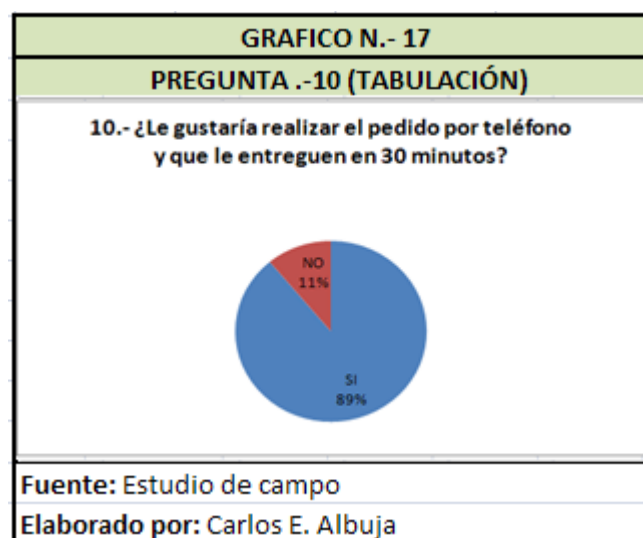
Los propietarios de estos negocios en su totalidad manifestaron la necesidad de contar con una Distribuidora que brinde una alta gama de artículos enfocados a la

línea de bazar y papelería, debido a que en este tipo de negocio exige una variedad de productos.



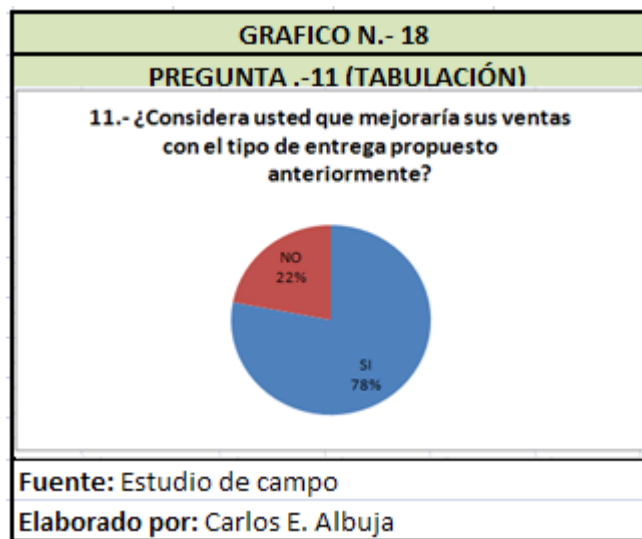
#### **10.- Rapidez de Servicio.**

Se establece que en un 89% de los negocios en estudios, necesitan una mayor rapidez de respuesta por parte de sus proveedores, indicando así que el tiempo es un factor primordial para lograr un alto nivel de crecimiento en ventas, mientras que el 11% de propietarios de los locales encuestados estiman que el tiempo de entrega no es un factor importante debido a que cuentan con un stock adecuado en bodega.



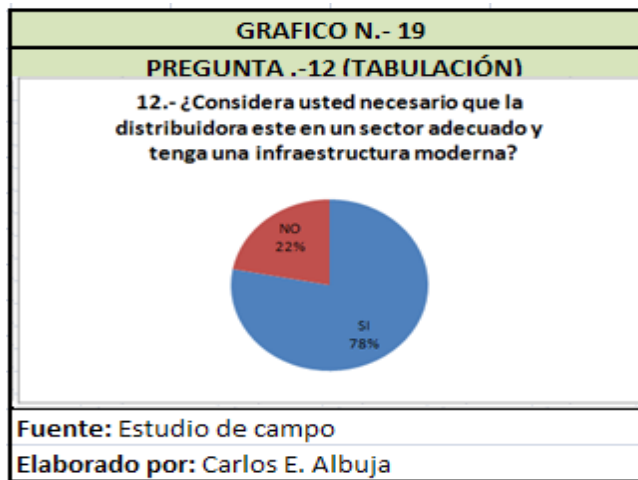
## 11.- Crecimiento en Ventas.

En los locales encuestados han indicado en un 78% que el nivel de ventas podría mejorar, si existiera un modelo de gestión en la comercialización y distribución de productos requeridos, de tal manera que se encuentre enfocado a satisfacer sus expectativas, necesidades y requerimientos inmediatamente, sin embargo el 22% se resiste al cambio propuesto.



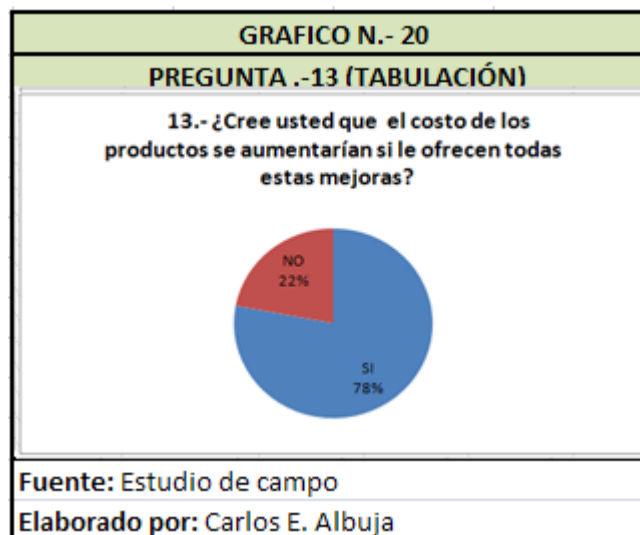
## 12.- Ubicación e infraestructura.

Los propietarios de bazares y papelerías en estudio, indican en un 78% que la ubicación e infraestructura de sus proveedores genera un nivel de confianza capaz de lograr una mayor rotación en sus productos y el 22% no considera necesaria la ubicación e infraestructura de sus distribuidores.



### 13.- Costo de Adquisición

El 78% de los encuestados estiman que se incrementaría el costo de los productos en función de poner en marcha el modelo propuesto, mientras que el 22% no piensa que se incrementaría el costo de dichos productos orientado a la mejora ofertada.



### 3.2.2 Análisis de la oferta.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios, que están dispuestos a brindar en un momento determinado dentro de un mercado.

El mercado de productos de bazar y papelería se caracteriza por poseer la particularidad de que el nivel de oferta se encuentra en función de la demanda debido a que se trabaja constantemente bajo pedido.

En el cuadro N° 10 se establece el nivel promedio de venta por distribuidora, dando lugar un nivel de ingresos para la Distribuidora 20/20 de 18000 usd, Distribuidora Ecuapapel con un nivel de 63245 usd y la Distribuidora Disanty presenta un ingreso de 53200 usd, demostrando que existe una diferencia entre las distribuidoras dominantes y la distribuidora en estudio.

El nivel de ingreso obtenido en el año 2011, contiene datos reales de agosto, septiembre y octubre, mientras que los meses de noviembre y diciembre se encuentran proyectados en función de la tendencia de compra de meses anteriores.

Se proyecta para el año 2012 que las ventas ascenderán a un nivel de 20% al implantar el nuevo modelo en estudio.

<b>CUADRO N.- 10</b>						
<b>PROMEDIO DE VENTAS 2011</b>				<b>PROMEDIO DE VENTAS PROYECTADAS 2012</b>		
<b>Meses</b>	<b>Distribuidora 20/20</b>	<b>Ecuapapel</b>	<b>Disanty</b>	<b>Distribuidora 20/20</b>	<b>Ecuapapel</b>	<b>Disanty</b>
<b>ENERO</b>		3666	3200	2400	3850	3296
<b>FEBRERO</b>		3666	3200	2400	3850	3296
<b>MARZO</b>		4583	4000	2562	4812	4120
<b>ABRIL</b>		3666	3200	3000	3850	3296
<b>MAYO</b>		4583	4000	5000	4812	4120
<b>JUNIO</b>		3666	3200	2500	3850	3296
<b>JULIO</b>		4583	4000	2500	4812	4120
<b>AGOSTO</b>	2000	3666	3200	2400	3850	3296
<b>SEPTIEMBRE</b>	5000	9166	8000	6000	9624	8240
<b>OCTUBRE</b>	4000	9166	7000	4800	9624	7210
<b>NOVIEMBRE</b>	2000	3666	3200	2400	3850	3296
<b>DICIEMBRE</b>	5000	9166	7000	6000	9624	7210
<b>TOTAL</b>	<b>18000</b>	<b>63245</b>	<b>53200</b>	<b>41962</b>	<b>66407,67</b>	<b>54796</b>

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por :** Carlos E. Albuja

El nivel de oferta que presenta la Distribuidora 20/20 es del 13% en el mercado en estudio, mientras que las distribuidoras consideradas grandes como son Ecuapapel y

Disanty presentan un nivel de 47% y 40% respectivamente, dando a notar una diferencia de posicionamiento de las empresas anteriormente mencionadas debido a los años establecidos en el mercado.

<b>CUADRO N.-11</b>		
<b>NIVEL ANUAL DE OFERTA</b>		
<b>Distribuidoras</b>	<b>Valor en dólares</b>	<b>Proporción de venta</b>
<b>Distribuidora 20/20</b>	18000	0,13
<b>Ecuapapel</b>	63245,4	0,47
<b>Disanty</b>	53200	0,40
<b>TOTAL</b>	134445,4	1,00
<b>Fuente:</b> Estudio de mercado		
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja		

En el producto ofertado no existe una diferencia notoria físicamente pero el factor que más influye en la decisión de compra y preferencia de los clientes es el valor agregado, el mismo que detecta en un alto nivel la competencia, debido a que tienen un grado de posicionamiento considerable en el mercado y una gama de productos más amplia en comparación con la Distribuidora 20/20.

En el precio ofertado se demuestra que tanto la Distribuidora Ecuapapel como la Distribuidora Disanty cuentan con un mayor nivel de competitividad en precios, permitiéndoles generar una mayor flexibilidad en crédito en comparación con la Distribuidora en estudio.

El tamaño del local presentado por la competencia cuenta con una mayor capacidad de extensión, debido principalmente al tiempo de funcionamiento que tienen en el mercado y por lo tanto son adecuadas sus instalaciones para la comercialización y distribución de dichos productos, considerando un horario accesible para la atención de sus clientes en general.

La publicidad ofertada por la competencia cuenta con un grado más alto de inversión a causa de que tanto la Distribuidora Ecuapapel como la Distribuidora Disanty poseen un mejor nivel de ventas en comparación con la Distribuidora 20/20.

A través del estudio realizado y representado en el cuadro N.- 11, se determina que la Distribuidora en estudio presenta una deficiencia de 9 puntos (ver cuadro N° 12) en relación con la Distribuidora Ecuapapel que es la líder en este mercado.

**Leyenda de la puntuación por factor ofertado:**

1= Insuficiente

2 = Bajo

3 = Medio

4 = Alto

5= Muy alto

<b>CUADRO N.-12</b>			
<b>ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>Empresa</b>	<b>Competidor 1</b>	<b>Competidor 2</b>
	<b>Distribuidora 20/20</b>	<b>Distribuidora Ecuapapel</b>	<b>Distribuidora Disanty</b>
<b>PRODUCTO</b>			
Valor agregado	3	4	4
Variedad	3	5	4
Calidad	4	4	4
Garantía	4	3	3
Percepción de marca	2	5	5
Servicio al cliente	4	3	3
Plazo de entrega	4	3	3
<b>Subtotal producto</b>	<b>24</b>	<b>27</b>	<b>26</b>
<b>PRECIO</b>			
Competitividad en precio	3	4	4
Accesibilidad de crédito	2	3	3
<b>Subtotal precio</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>PLAZA</b>			
Tamaño del local	2	4	4
Ambiente del local	3	3	3
Horarios	4	4	4
<b>Subtotal plaza</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>11</b>
<b>PROMOCIÓN</b>			
Negociación	2	3	3
Regalos	0	0	0
Descuentos	2	2	2
Publicidad	2	3	3
<b>Subtotal promoción</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>TOTALES</b>	<b>44</b>	<b>53</b>	<b>52</b>
<b>Fuente:</b> Estudio de mercado			
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja			



## **CAPITULO IV.**

### **4.- MODELO PARA LA COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS PARA BAZARES Y PAPELERIAS DE LA DISTRIBUIDORA 20/20.**

El presente capitulo se basará en el diseño de un Modelo eficaz de distribución y comercialización que será empleado por la Distribuidora 20/20 para su desarrollo empresarial.

#### **4.1. DIRECCIONAMIENTO EMPRESARIAL DE LA DISTRIBUIDORA 20/20.**

A continuación se determina el señalamiento de la dirección estratégica de la empresa que tomará a través del tiempo, para lo cual se planteará su misión, visión, objetivos, políticas y estrategias que le permitirán generar su propia identidad empresarial.

##### **4.1.1. - Misión.**

Ofrecer en el mercado una distribución de servicio inmediato a través de un tiempo mínimo de entrega, para satisfacer los requerimientos, necesidades y expectativas del cliente, como resultado de la aplicación eficaz de un modelo de comercialización y distribución.

##### **4.1.2.- Visión.**

Llegar a liderar el mercado de distribución de productos para bazar y papelería, manteniendo la variedad, calidad, precio y servicio efectivo, contando con la estructura propia y un sistema de movilización creativo.

### **4.1.3. - Objetivos Organizacionales.**

A continuación se establecen los objetivos que regirán las actividades de la distribuidora 20/20 en el ámbito administrativo, comercial y de distribución.

#### **4.1.3.1 Objetivos Administrativos.**

- Contar con tecnología actualizada que facilite el funcionamiento constante de la Distribuidora 20/20.
- Sistematizar las actividades de las diferentes áreas de la Distribuidora logrando un mejor desempeño profesional.
- Desarrollar las capacidades de forma integral del talento humano con el que cuenta la Distribuidora.
- Mantener un ambiente agradable en las actividades cotidianas, influyendo directamente en los resultados de gestión.

#### **4.1.3.2 Objetivos Comerciales.**

- Brindar un ambiente de seguridad y confianza a los clientes.
- Ofrecer productos de variedad, calidad con precios competitivos
- Personalizar la información necesaria para facilitar la adquisición de nuestros productos a través de una publicidad efectiva en medios convencionales y no convencionales.
- Estar predispuestos a cubrir la demanda durante los 365 del año.

#### **4.1.3.3 Objetivos de Distribución.**

- Entregar inmediata a través de un sistema de movilidad motorizada de fácil circulación.
- Brindar una atención ecuánime a todos los clientes en general otorgando los mismos beneficios de distribución.
- Facilitar la atención y distribución a través de la implementación de sistemas tecnológicos.
- Determinar sistemas de cuantificación del servicio, midiendo el nivel de satisfacción del cliente.

#### **4.1.4.- Valores Corporativos.**

- **Clientes.-** Nos orientamos al cliente, lo escuchamos y mejoramos constantemente los sistemas con la finalidad de satisfacer las necesidades presentes y futuras.
- **Personal.-** El éxito depende de la capacidad del personal, el cual debe ser altamente competente, que trabaje en un ambiente seguro y saludable en donde se valoren y reconozcan la responsabilidad, honestidad, solidaridad, el trabajo en grupo y el desarrollo.
- **Responsabilidad integral.-** Se espera un desempeño superior y con responsabilidad de las acciones y resultados inmediatos.
- **Sociedad.-** Apoyar a la comunidad, manteniendo los más altos estándares de conducta ética y responsabilidad social a través de una comunicación efectiva.

## 4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional establecida por la Distribuidora 20/20 desde su Gerencia General se determina en tres departamentos de gestión como son: Administrativo, Financiero y de Ventas, las cuales cumplen con funciones específicas que contribuyen al desarrollo organizacional de la Distribuidora.

**Departamento Administrativo.-** Se encarga de la planificación de actividades de la distribuidora y la gestión de los recursos humanos a través de actualizaciones y capacitaciones al personal como también evaluación de desempeño.

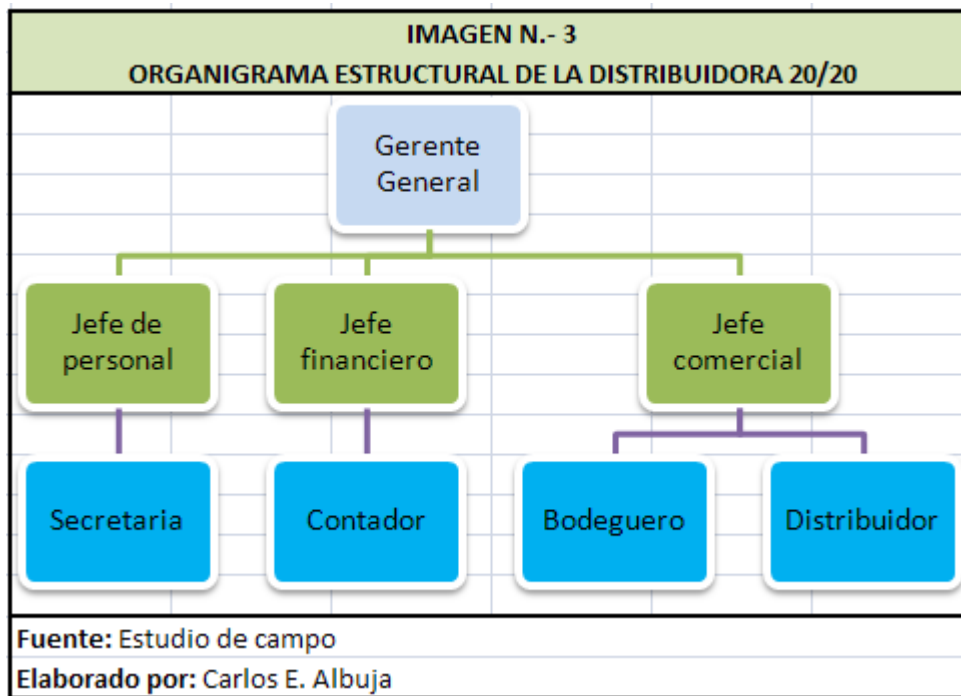
**Departamento Financiero.-** El presente departamento se encuentra en función del área de contabilidad y su gestión se enfoca en el manejo económico de la distribuidora en los aspectos de adquisición, pagos, cobranzas, control de documentos financieros, diseños de presupuestos y presentación de balances.

**Departamento de Ventas.-** Dicho departamento se encuentra involucrado en las áreas de bodega y distribución encargados de el manejo y control de existencias, requisición de pedidos y despacho de productos.



#### 4.2.1 Organigrama Estructural.

El organigrama funcional de la Distribuidora 20/20 se encuentra constituido por 5 cargos que cumplen niveles de jerarquías en función a su nivel de responsabilidad asignado.



##### 4.2.1.1. Descripción de Cargos.

A continuación se establece los lineamientos que regirán el desenvolvimiento de los cargos que posee distribuidora 20/20 enfocadas en la misión, funciones y responsabilidades como también la supervisión en la que se encuentra sujeta en cada una de los departamentos existentes, los mismo que se encuentran interrelacionados entre sí en base a un objetivo común.

Las funciones principales del Gerente es la de gestionar, instruir, organizar y dirigir al personal orientado a un objetivo común, de manera de llegar a cumplir la visión planteada

La estructura del personal de la distribuidora 20/20, está conformada actualmente por los miembros de la familia, cumpliendo cada uno con las funciones asignadas.

<b>TABLA N.- 4</b>	
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO.</b>	<b>Gerente General</b>
<b>NUMERO DE PERSONAS ASIGNADAS AL CARGO.</b>	1 Persona
<b>MISION DEL CARGO.</b>	Gestionar el funcionamiento eficaz de la distribuidora.
<b>FUNCIONES PRINCIPALES.</b>	a).-Dirigir el manejo de actividades de la empresa. b).-Controlar el cumplimiento de los planes propuestos. c).- Determinación de objetivos organizacionales a cumplir. d).-Y las demás que sean incorporados dentro de su puesto de trabajo
<b>RESPONSABILIDADES ASIGNADAS AL CARGO.</b>	a).- Representante Legal. b).- Responsable de la Infraestructura c).- Responsable del funcionamiento de empresa.
<b>ATRIBUCIONES ASIGNADAS AL CARGO.</b>	a).- Toma de decisiones. b).- Conocimiento del negocio. c).- Conocimiento del mercado inmerso.
<b>UNIDADES CON QUE SE RELACIONA.</b>	a) Departamento Administrativo b) Departamento Financiero c) departamento de Ventas
<b>SUPERVISADO POR.</b>	No posee supervisión.
<b>Fuente;</b> Distribuidora 20/20.	
<b>Elaborado por;</b> Carlos E. Albuja	

<b>TABLA N.- 5</b>	
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO.</b>	<b>Bodeguero</b>
<b>NUMERO DE PERSONAS ASIGNADAS AL CARGO.</b>	1 Persona
<b>MISION DEL CARGO.</b>	Control de existencias.
<b>FUNCIONES PRINCIPALES.</b>	a).- Informar sobre el nivel de stock b).- Manejo adecuado de productos c).- Codificación de productos
<b>RESPONSABILIDADES ASIGNADAS AL CARGO.</b>	a).- Clasificación de productos por familias b).- Emitir informe periódico de nivel de rotación de productos c).- Conocimiento profundo de variedad de productos.
<b>ATRIBUCIONES ASIGNADAS AL CARGO.</b>	a).- Requerimientos de adquisición b).- Conocimiento de control de calidad c).- Conocimiento de costos de comercialización
<b>UNIDADES CON QUE SE RELACIONA.</b>	a).- Gerente General. b).- Jefe de personal c).- Contador d).- Bodeguero e).- Distribuidor f).- Clientes
<b>SUPERVISADO POR.</b>	a).- Gerente General. b).- Jefe de personal c).- Jefe Financiero d).- Jefe de ventas
<b>Fuente;</b> Distribuidora 20/20.	
<b>Elaborado por;</b> Carlos E. Albuja	

<b>TABLA N.- 6</b>	
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO.</b>	<b>Distribuidor</b>
<b>NUMERO DE PERSONAS ASIGNADAS AL CARGO.</b>	1 Persona
<b>MISION DEL CARGO.</b>	Despacho de productos requeridos por los clientes
<b>FUNCIONES PRINCIPALES.</b>	a).- Entrega de productos a clientes b).- Manejo de rutas c).- Cobranzas de pedidos
<b>RESPONSABILIDADES ASIGNADAS AL CARGO.</b>	a).- Manejo de dinero b).- Manejo del producto c).- Conocimiento profundo de los clientes.
<b>ATRIBUCIONES ASIGNADAS AL CARGO.</b>	a).- Realizar cobros de facturas emitidas b).- Prioridad de entrega c).- Conocimiento geográfico de rutas
<b>UNIDADES CON QUE SE RELACIONA.</b>	a).- Gerente General. b).- Jefe de personal c).- Contador d).- Bodeguero e).- Distribuidor f).- Clientes
<b>SUPERVISADO POR.</b>	a).- Gerente General. b).- Jefe de personal c).- Jefe Financiero d).- Jefe de ventas
<b>Fuente;</b> Distribuidora 20/20.	
<b>Elaborado por;</b> Carlos E. Albuja	

<b>TABLA N.- 7</b>	
<b>DESCRIPCION DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO.</b>	<b>Contador</b>
<b>NUMERO DE PERSONAS ASIGNADAS AL CARGO.</b>	1 Persona
<b>MISION DEL CARGO.</b>	Llevar un movimiento económico de la empresa
<b>FUNCIONES PRINCIPALES.</b>	a).- Llevar al día la contabilidad b).- Ingresar facturas de compra c).- Emitir retenciones d).- Emitir cheques a proveedores e).- Declaraciones mensuales del IVA y retenciones f).- Rol de pagos mensuales g).- Asignación de presupuestos h).- Cierres del movimiento financiero i).- Y las demás que sean incorporados dentro de su puesto de trabajo
<b>RESPONSABILIDADES ASIGNADAS AL CARGO.</b>	a).- Conocimiento contable b).- Emitir información financiera c).- Mejoramiento continuo.
<b>ATRIBUCIONES ASIGNADAS AL CARGO.</b>	a).- Garantizar la regularidad de la transacción financiera b).- Conocimiento Financiero c).- Conocimiento Fiscal
<b>UNIDADES CON QUE SE RELACIONA.</b>	a).- Gerente General. b).- Jefe de personal c).- Jefe financiero d).- Empleados
<b>SUPERVISADO POR.</b>	a).- Jefe Financiero.
<b>Fuente;</b> Distribuidora 20/20.	
<b>Elaborado por;</b> Carlos E. Albuja	

TABLA N.- 8	
DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO.	Secretaria
NUMERO DE PERSONAS ASIGNADAS AL CARGO.	1 Persona
MISION DEL CARGO.	Atención al cliente
FUNCIONES PRINCIPALES.	a).- Informar sobre al cliente sobre pedidos y promociones b).- Informar el movimiento de pedidos c).- Conocimiento de stock en función del sistema
RESPONSABILIDADES ASIGNADAS AL CARGO.	a).- Cumplimiento de recepción y entrega b).- Confirmaciones de entrega c).- Informe oportuno interno y externo.
ATRIBUCIONES ASIGNADAS AL CARGO.	a).- Recepción y entrega de documentación interna y externa b).- Contactar a clientes reales y potenciales c).- Se proporciona información confidencial
UNIDADES CON QUE SE RELACIONA.	a).- Gerente General. b).- Jefe de personal c).- Contador d).- Bodeguero e).- Distribuidor f).- Clientes
SUPERVISADO POR.	a).- Gerente General. b).- Jefe de personal
<b>Fuente;</b> Distribuidora 20/20.	
<b>Elaborado por;</b> Carlos E. Albuja	

#### 4.3 DISEÑO DEL MODELO DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION.

A continuación se establecen las metas a cumplir con la implementación del modelo propuesto en la distribuidora 20/20.

TABLA N.- 9		
DETERMINACION CUANTITATIVA DE ESTRATEGIAS-METAS		
ESTRATEGIAS	METAS	TIEMPO
- Ofrecer al mercado productos de buena calidad con precios adecuados.	- Posicionamiento en el mercado al 10% anual	6 meses
- Generar lealtad al servicio ofrecido a través de establecer lazos de confianza	- Generar un sentido de pertenencia al servicio ofrecido en un 50% anual	1 año
- Cumplir con los horarios establecidos de circulación vehicular	- Tiempo de entrega máximo en 30 minutos	4 meses
- Satisfacer los requerimientos de los clientes.	- Satisfacer al 100% el requerimiento del cliente	1 año
- Generar un factor diferenciador frente a la competencia.	- Innovar con servicios nuevos por temporadas	1 año
- lograr convertir a los clientes potenciales en reales	- Captar anualmente el 20% de los clientes potenciales	1 año
- Establecer estándares de recepción y entrega	- Tiempo máximo de atención x cliente 5 minutos	4 meses
- Ampliar la variedad de productos ofertados en el mercado.	- Contar anualmente en un 50% con nuevas alternativas de productos	1 año
- Capacitar al personal trimestralmente en técnicas de atención al cliente	- Contar en un 80% con un personal con perfil orientado a la atención al cliente.	1 año
<b>Fuente;</b> Distribuidora 20/20.		
<b>Elaborado por;</b> Carlos E. Albuja		



#### **4.3.1 Plan de acción para cumplir las metas propuestas a través del diseño de un modelo de Distribución.**

A continuación se establece cada una de las actividades inmersas directamente en el cumplimiento de las metas propuestas.

El plan de acción del modelo de la Distribuidora 20/20 se regirá en función a las metas establecida a través del análisis FODA.

**Meta 1.-** Posicionamiento en el mercado al 10 % anual.

**Meta 2.-** Generar un sentido de pertenecía al servicio ofrecido en un 50% anual.

**Meta 3.-** Establecer tiempo de entrega máximo 30 minutos.

**Meta 4.-** Satisfacer al 100% el requerimiento del cliente.

**Meta 5.-** Innovar con servicios nuevos periódicamente.

**Meta 6.-** Captar anualmente el 20% de los clientes potenciales.

**Meta 7.-** Sincronizar tiempo máximo de atención por cliente 5 minutos.

**Meta 8.-** Contar anualmente en un 50% con nuevas alternativas de producto.

**Meta 9.-** Poseer en 80% personal con perfil orientado a la atención al cliente.

La matriz que se presenta a continuación se encuentra estructurado por las metas, estrategias y actividades enfocadas al cumplimiento de los objetivos dentro de una periodo de tiempo establecido por un responsable del direccionamiento empresarial.

TABLA N.- 10																			
PLAN DE ACCIÓN DEL MODELO DE DISTRIBUCIÓN																			
Estrg.	Actividades	2011					2012								R				
		8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12
Meta 1	- Posicionamiento en el mercado al 10 % anual	1. Realizar el estudio de mercado																	Gerente General
		2. Elaborar una planificación estratégica.																	
		3. Diseñar el modelo de gestión de distribución.																	
		3.1 Identificar los procesos.																	
		3.2 Clasificar los procesos.																	
		3.3 Identificar factores críticos.																	
		3.4 Realizar planes de mejora.																	
		4. Ejecutar el direccionamiento empresarial																	
		4.1 Comunicar al cliente el nuevo modelo de distribución.																	
		4.2 Supervisar el desempeño laboral.																	
5. Controlar el cumplimiento de las metas																			
Meta 2	- Generar un sentido de pertenencia al servicio ofrecido en un 50% anual	1.- Motivar al personal seminarios																Gerente General	
		2.- Mejorar la remuneración mensual																	
		3.- Brindar beneficios alimenticios																	
		4.- Conceder descuentos en productos ofertados por la distribuidora																	
		5.- Aceptar sugerencias de mejora																	
Meta 3	- Tiempo de entrega máximo en 30 minutos	1.-Contar con movilidad motorizada propia y actual.																Gerente General	
		2.-Realizar mantenimiento periódico de los automotores																	
		3.- Tener documentación legal.																	
		4.- Contratar personal capacitado en el manejo de los vehículos																	
		5.- Diseñar rutas de clientes																	
Meta 4	- Satisfacer al 100% el requerimiento del cliente	1.- Mantener una alta gama de productos.																Gerente General	
		2.- Ser constantes en el servicio																	
		3.- Flexibilidad de horarios																	
		4.- Realizar promociones																	
		5.- Ofrecer facilidad de crédito																	

		8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Meta 5	Innovar con servicios nuevos periódicamente	1.- Brindar línea telefónica abierta																		Gerente General
		2.- Contar con pagina electrónica																		
		3.- Entrega de detalles por temporada																		
		4.- Rapidez de respuesta																		
		5.-Realizar eventos de motivación al cliente																		
Meta 6	- Captar anualmente el 20% de los clientes potenciales	1.- Campaña publicitaria en medios																	Gerente General	
		2.- Visita personalizada a clientes potenciales																		
		3.- Ofertar productos nuevos																		
		4.-Ofrecer precios módicos por producto																		
		5.- Brindar descuentos en función al monto de compra																		
Meta 7	Tiempo máximo de atención por cliente 5 minutos	1.- Saludo y Presentación inicial																	Gerente General	
		2.- Consulta de Requerimiento																		
		3.- Ofrecimiento del producto																		
		4.- Entrega de producto																		
		5.- Cobro de factura.																		
		6.- Despedida afectiva																		
Meta 8	- Contar anualmente en un 50% con nuevas alternativas de productos	1.- Estar en contacto permanente con proveedores																	Gerente General	
		2.- Asistir a eventos de lanzamiento de nuevos productos																		
		3.- Analisis de costo-beneficio por producto																		
		4.- Realizar tablas estadísticas de venta por familia de productos.																		
		5.- Estar informado globalmente de lanzamientos de nuevos productos																		
Meta 9	Contar en un 80% con un personal con perfil orientado a la atención al cliente.	1.- Contratar personal con suficiente experiencia.																	Gerente General	
		2.- Capacitación en técnicas de atención al cliente al personal																		
		3.- Crear una entidad propia de servicio.																		
		4.- Generar un ambiente laboral optimo..																		
		5.- Motivar con estímulos al mejor empleado.																		
<b>Fuente :</b> Distribuidora 20/20																				
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja																				

### ➤ **Flujo grama de Proceso de comercialización y distribución**

Se determina el inicio del proceso de comercialización y distribución en la venta de productos para bazar y papelería, el ejecutivo de ventas realiza las visitas a clientes reales y potenciales de los sectores como son Solanda y Chillogallo, los mismos que se encuentran en estudio de acuerdo al flujo grama que se presenta a continuación:

El proceso inicia con la recepción del pedido por parte del cliente, confirmando el pedido por parte de la Distribuidora 20/20, como también reafirmando el día, la hora, la cantidad y el precio. Antes del envío se verifica que los productos se encuentren en perfectas condiciones y empacados adecuadamente para su movilización y entrega cumpliendo los estándares de tiempos establecidos por el modelo de comercialización y distribución

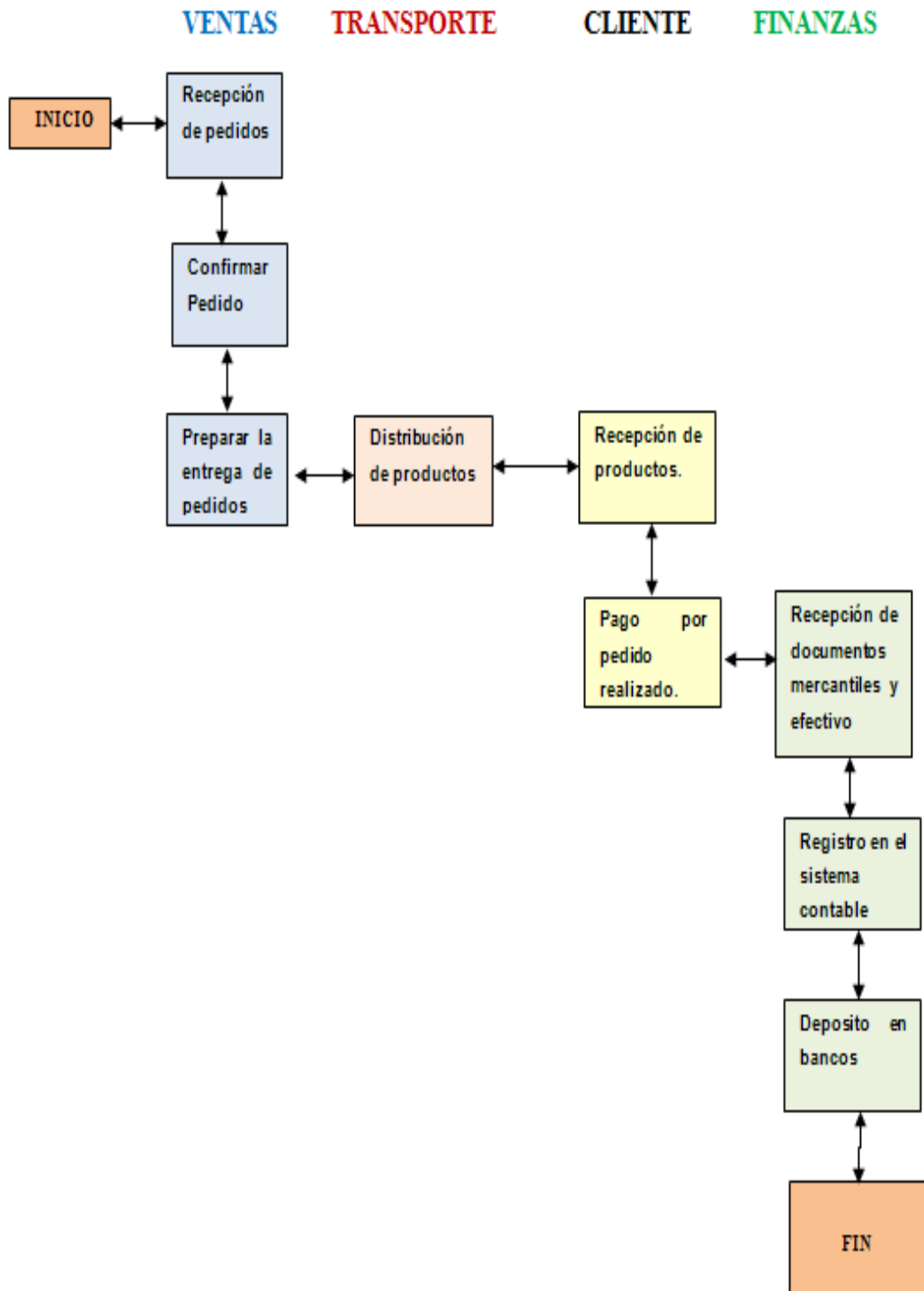
El Distribuidor deberá entregar, revisar conjuntamente con el cliente a través de la factura y guía de remisión, posteriormente debe informar al área de ventas y el responsable de dicha área comunicara a contabilidad de la entrega total del pedido.

El departamento de contabilidad imprimirá un documento en el que cuente el listado de clientes por cobrar subsiguientemente se confirmara el pago realizado por el cliente ya sea en efectivo o por medio de depósitos bancarios, dichos pagos permitirán contar con un mayor flujo de efectivo para cumplir con las obligaciones frente a nuestros proveedores. Finalmente se brindara el servicio de post-venta, y estar al pendiente de futuros requerimientos de clientes reales y potenciales.

El presente flujo permitirá a la Distribuidora generar una mayor rapidez en el servicio ofertado, dando lugar una marcada diferenciación con relación a la competencia, considerando que los clientes buscan precio y rapidez de entrega para la inmediata comercialización y por ende los clientes internos y externos se sienten satisfechos por el sistema de servicio actual de la Distribuidora 20/20

IMAGEN N.- 4

FLUJO GRAMA DE PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA 20/20.



Fuente: Distribuidora 20/20

Elaborado por : Carlos E. Albuja

#### **4.3.2 Identificación de factores críticos de éxito.**

Se determina los factores que influyen de manera directa en la imagen de la Distribuidora 20/20 como también en el cumplimiento de los objetivos propuestos y entre los más importantes son:

- **Políticas de gobierno.-** Debido al incremento de aranceles en importaciones y a la creación de impuestos enfocado en las industrias de dichos productos
- **Rotación de productos.-** Los responsables en el manejo de stock en el área de bodega deben tener muy en cuenta los productos que no tengan un nivel de rotación considerable debido a la poca demanda.
- **Tecnología.-** Se debe establecer periodos de actualización y mantenimiento de Equipos computarizados de acuerdo a la necesidad presentada.
- **Comunicación.-** Generar comunicación abierta entre todos los involucrados internamente y externamente, implantando una red de información audio visual en base a los requerimientos presentados.
- **Atención al cliente.-** Una deficiente atención provoca imagen negativa y posible pérdida en la cartera de clientes.

#### **4.3.3 Definición del Modelo de distribución.**

- El modelo se fundamenta en un sistema de distribución inmediata a través de la utilización de motocicletas y un vehículo, de manera que permita contar con una mayor facilidad de circulación en el sector asignado.
- La distribuidora 20/20 entregará los productos requeridos por medio de una camioneta y dos motos, en caso de encontrarse ocupados dichos vehículos, se contratará un vehículo ejecutivo.
- El modelo se basa en la aplicación de un plan de marketing por referidos (en red), siendo este el más efectivo en lograr un alto grado de capacidad

de cartera, la misma que permitirá a la Distribuidora posicionarse en la mente del consumidor en mediano plazo.

- El modelo presenta un estudio en la estandarización de tiempos y movimientos sincronizados en función de las necesidades presentadas en recepción y entrega de productos ofertados.
- El modelo de comercialización y distribución además presenta un nuevo estilo de venta, a través de auspicios con empleados adicionales que forman parte de los proveedores, brindando así un mejor servicio a los consumidores.
- El nuevo modelo presentado establece la flexibilidad de horarios como un punto clave para lograr desarrollo empresarial, para lo cual se fija con un horario necesario para este tipo de mercado en estudio, la atención de 12 horas laborables de lunes a domingo.
- Este modelo especifica que para lograr una gestión eficaz en el funcionamiento es necesario contar con una tecnología actualizada y adaptada a los requerimientos de la Distribuidora en estudio.
- Otro factor preponderante del modelo propuesto es la capacitación permanente al personal en base al perfil del puesto desempeñado, como también en lo relacionado con al ámbito de atención al cliente.
- Este modelo incentiva a generar lazos afectivos con los cliente a través de efectuar invitaciones charlas, exposiciones y conferencia sobre el sistema de comercialización de los productos ofertados por la distribuidora 20/20.
- El modelo también se enfoca en lograr un ambiente laboral óptimo por medio de formar un direccionamiento empresarial aplicando los principios y valores humanos encaminados a cumplir la visión a través de la misión diaria.

- La infraestructura que presenta el modelo propuesto cuenta con todas las condiciones de seguridad, garantizando así, tanto el bienestar de los trabajadores como de los activos de la distribuidora, por medio de implementos, como son: alarmas contra incendio, cámaras de seguridad manteniendo un contacto directo con la policía comunitaria del sector de ubicación de las instalaciones.
- El modelo para la comercialización y distribución de productos de bazares y papelerías se caracteriza por un profundo estudio de las necesidades del mercado y de una gestión eficaz en el manejo del talento humano, considerando así que el modelo puede ser adaptado a diferentes tipos de distribuidores involucrados en heterogéneos o similares productos.

#### **4.4 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.**

A través del presente plan se establece la manera mediante la cual la distribuidora 20/20 se vincula de forma comercial a los mercados en estudio, dando a conocer su línea de variedad basada en calidad, garantía, servicio y buscando prestigio comercial para de esta manera mantener activas sus relaciones comerciales.

##### **4.4.1 Diseño de la marca.**





➤ **Símbolo.**

Se manifiesta como símbolo de la distribuidora la imagen de un león considerando a que representa el dominio, liderazgo, táctica y rapidez del servicio que brinda el negocio por medio del nuevo modelo puesto en marcha.

➤ **Logotipo.**

El diseño contiene el nombre de la distribuidora expresa la naturaleza de ponderación sobresaliente otorgada por el cliente al modelo presentado, generando una percepción de exclusividad y garantía en el producto ofertado.

➤ **Eslogan.**

“Rapidez y Servicio de calidad”

El mensaje pretende expresar las características del modelo presentado resaltando así un factor diferenciador frente a la competencia, logrando brindar confianza y lealtad al cliente.

➤ **Colores.**

Los colores implementados en el diseño de la marca se basan en la naturaleza comercial del mercado, coordinando los diferentes valores del color a través de combinar colores afines entre sí o tonos de la misma gama representados por gradaciones variables de tonos complementarios provocando contrastes más suavizantes permitiendo construir un universo imaginario.

Entre los colores asignados para el diseño de la marca tenemos:

**Azul.-** Este color expresa armonía, serenidad, sosiego, prestigio, nobleza.

**Café.-** Este color está orientado a cumplir las necesidades presentadas, generando una sensación de satisfacción.

**Blanco.-** Este color expresa y representa pureza y transparencia del servicio.

**Negro.-** Este color expresa gentileza y distinción.

**Dorado.-** Este color representa sabiduría, realeza y esplendor.

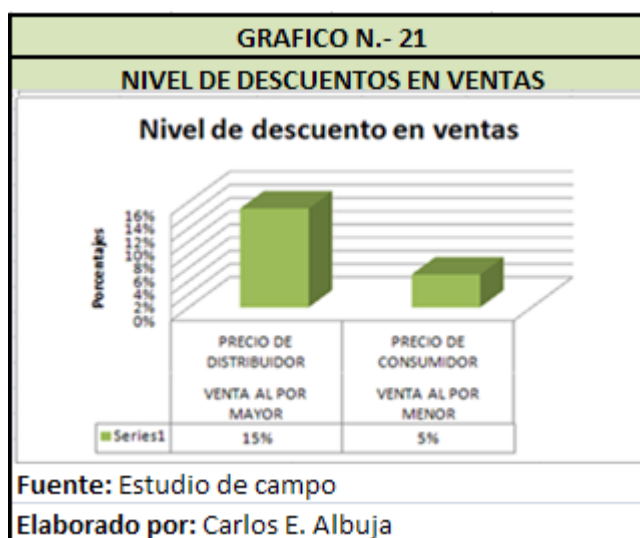
**Amarillo.-** Este color representa la innovación guiada hacia el objetivo final

#### 4.4.2 Estrategias de Precios.-

Se enfocará a establecer un nivel de precios mínimos como verdaderos distribuidores, debido a la venta que se realizará en grandes proporciones, generando una ganancia considerable.

TABLA N.- 11	
Capacidad de compra	
Cantidad	Denominación de compra
1 a 11	por menor
12 en adelante	por mayor
<b>Fuente:</b> Estudio de campo	
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja	

Se establece dos tipos de precios en función al nivel de compra siendo este al por mayor o al menor para lo cual se determina un grado del 15% de descuento en las compras de docena en adelante de productos de la misma línea mientras que el 5% de descuento se efectuará por compras realizadas por el consumidor final.



#### 4.4.3 Plaza.

Considerando que la dimensión de mercado es amplia y que el producto es altamente comercial, la Distribuidora 20/20 manejará un plan de entrega inmediata al requerimiento del cliente, estableciendo estrategias que permitan llegar a todos de manera oportuna en función de las expectativas del mercado.

##### ➤ Estrategia de distribución.

Se canalizará la entrega en medida a la necesidad del cliente de acuerdo a la capacidad de pedido, la cual será distribuida por un medio motorizado, como son: vehículo, tricimotos y motos.

Se establece estándares de tiempos de entrega en función al volumen y distancia de recorrido entre la distribuidora y el cliente, a continuación se detalla en base al medio de movilización empleado.

TABLA N.- 12					
ESTANDARES DE VOLUMEN-TIEMPO					
MEDIO	SECTORES	VOLUMEN DE PEDIDO			TIEMPO DE ENTREGA
		Bajo	Medio	Alto	
Motocicleta	Chillogallo	x			20 minutos
	Solanda	x			10 minutos
Trici-moto	Chillogallo		x		25 minutos
	Solanda		x		15 minutos
Vehículos	Chillogallo			x	30 minutos
	Solanda			x	20 minutos

**Fuente:** Estudio de campo  
**Elaborado por:** Carlos E. Albuja

##### ➤ Canales de distribución.

La Distribuidora 20/20 cuenta con dos tipos de canales de venta y entrega complementarios entre si, como son con un canal estático identificado como el punto de venta de la Distribuidora, el mismo que se encuentra ubicado en la Av. Cardenal De la Torre y Ajaví y además se cuenta con canales móviles propios

como son los vehículos, que generarán un factor diferenciador frente a la competencia existente.



➤ **Planificación de la Distribución 20/20.**

La metodología a emplear para implantar un sistema de distribución eficaz se presentará a través de medios no convencionales que permitirán generar una comunicación directa con los clientes.

**Venta vía e-mail.-** este medio es el adecuado para emitir y recibir información, pedidos y requerimientos necesarios del producto acerca de precios, calidades, variedad y financiamientos del producto ofertado, manteniendo una relación directa entre el distribuidor y cliente.

**Venta por catalogo (Visita Directa).**- Es importante disponer de un catálogo convenientemente editado, de calidad acorde con la imagen de producto que se pretende mostrar, en donde contendrá fotos de los distintos productos organizados por línea como también sus costos.

**Venta por medio vía telefónica.**- este canal se implementa para contactarse de forma directa con el cliente para facilitar datos, información y recepción de pedidos realizados por los clientes.

#### **4.4.4 Promoción.**

Se presenta a continuación las promociones que se implantarán en la distribuidora 20/20 y que regirán desde el año 2012, con el objetivo de lograr un incremento en las ventas futuras permitiendo generar un óptimo crecimiento y desarrollo de la distribuidora 20/20.

##### ➤ **Descuentos por temporada.**

- **Descuento 1.**- Por la adquisición de productos por un monto mayor a 1000 usd. se otorga un descuento del 3% de la totalidad, este descuento se aplicará en la temporada del mes de Agosto, en la cual existe mayor rotación de productos de papelería.

- **Descuento 2.**- Por la adquisición de productos por un monto mayor a 1000 usd se otorga un descuento del 3% de la totalidad. este descuento se aplicará en la temporada del mes de Diciembre, en la cual existe mayor rotación de productos de bazar

##### ➤ **Obsequios.**

- **Obsequio 1.**- Por temporada navideña se entregará calendarios y fundas de caramelos a todos los clientes de la Distribuidora 20/20.

➤ **Sorteos.**

- **Sorteo 1.-** Se realizará un sorteo en el mes de mayo de una cena para dos personas, que será efectuada en el Hotel Quito entre los clientes que alcancen un monto mínimo de 5000 USD de consumo anual.

- **Sorteo 2.-** Se realizará un sorteo a fin de año de una cena para dos personas en el Hotel Quito entre los clientes que alcancen un monto mínimo de 5000 USD de consumo anual.

TABLA N.- 13													
CRONOGRAMA DE OFERTAS Y PROMOCIONES ANUALES (2011-2015)													
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Descuentos</b>	Descuento 1												
	Descuento 2												
	Descuento 3												
<b>Obsequios</b>	Obsequio 1												
<b>Sorteos</b>	Sorteo 1												
<b>Sorteos</b>	Sorteo 2												
Fuente: Distribuidora 20/20													
Elaborado por : Carlos E. Albuja													

**4.4.5 Costos de implementación del plan de Marketing.**

El costo incurrido para el establecimiento del plan del marketing asciende a 9.424,00 USD tomando en cuenta las actividades planteadas para su ejecución, siendo este valor retribuido a futuro para la Distribuidora, debido a que permitirá alcanzar incrementos paulatinos en las ventas futuras.

Cabe mencionar que la Distribuidora cuenta con Activos Fijos como la infraestructura y un vehículo para la distribución

<b>CUADRO N.- 13</b>			
<b>COSTOS ANUALES DE IMPLANTACION DEL PLAN DE MARKETING</b>			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FRECUENCIA/MENSUAL</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>USD ANUAL</b>
<b>PRODUCTO</b>			
Costo de Investigación de nuevos líneas de producto	12	10	120
Costo de diseño de la marca y realización de letreros	1	200	200
<b>PRECIO</b>			
Costo de determinación e implantación de estrategias de ventas adoptadas por la distribuidora	12	375	4500
<b>PLAZA</b>			
Reestructuración y mantenimiento del punto venta-matriz	1	3000	3000
Costo de elaboración de catálogos	1	400	400
Costo por vía e-mail	12	12	144
Costo telefónico	12	20	240
<b>PROMOCION</b>			
Costo descuentos	2	300	600
Costo regalos	1	120	120
Costos sorteos	2	50	100
<b>TOTAL GASTOS ANUALES</b>		<b>9424</b>	
<b>Fuente:</b> Estudio de Campo			
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja			

#### **4.4.- COSTO DE APLICACIÓN DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.**

A continuación se detallan los costos que se incurren para llevar a cabo la aplicación del modelo de gestión, que permitirá mejorar la capacidad productiva con el fin de ingresar a nuevos mercados.

<b>CUADRO N.- 14</b>			
<b>COSTO DE IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA</b>			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>ACCIONES A TOMAR</b>	<b>COSTO USD</b>
Direccionamiento Empresarial	Gerente	Reuniones en la distribuidora y entrega de material didáctico	476,00
Descripción de cargos	Jefe de Personal	Reuniones en las áreas y entrega de material escrito	100,00
Adquisición de Automotores	Jefe Financiero	Compra de motocicletas y tricimoto	5000,00
Aplicación del plan de marketing	Gerente	Adopción de estrategias de mercadeo.	9424,00
<b>Costos Total</b>		<b>15.000,00</b>	
<b>Fuente:</b> Estudio de Campo			
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja			

➤ **Premisas de crecimiento.**

A través del nuevo modelo de comercialización y distribución se pretende lograr un incremento anual en ventas de un 20%, considerando que para el año 2015 se logre llegar al ciento por ciento de ventas con relación al año de inicio. El plan de Marketing se encuentra principalmente direccionado a lograr el posicionamiento de la distribuidora 20/20 en el mercado, a través de la aplicación de procesos diseñados en el nuevo modelo en estudio, logrando un incremento en la participación de un 3% presentado en el año 2011 llegando a un 50% para el 2015, de manera que se pueda superar a la competencia.



## CAPÍTULO V.

### 5.-FACTIBILIDAD FINANCIERA DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA DISTRIBUIDORA 20/20.

En este capítulo se presenta la factibilidad financiera mejorada, alcanzada por la Distribuidora 20/20 en función de la implantación de un nuevo modelo de comercialización y distribución estratégico, reflejándose en los resultados obtenidos, la viabilidad de la inversión.

#### 5.1 ESTUDIO FINANCIERO.

Los parámetros detallados en el cuadro siguiente obtenidos del Banco Central del Ecuador, permiten proyectar de manera confiable los datos financieros para años futuros de manera que faciliten la obtención de resultados efectivos.

<b>CUADRO N.- 15</b>					
<b>Indicadores</b>	<b>Año 2011</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>
<b>Inflación Esperada</b>	3,11%	3,12%	3,38%	3,25%	2,57%
<b>Tasa Referencial Activa</b>	10,28%	10,30%	10,32%	10,34%	10,34%
<b>Tasa Referencial Pasiva</b>	4,93%	4,94%	4,95%	4,96%	4,96%
<b>Sueldo Básico Unificado</b>	<b>\$ 264,00</b>	<b>\$ 272,24</b>	<b>\$ 281,44</b>	<b>\$ 290,59</b>	<b>\$ 298,06</b>
<b>Fuente:</b> Banco Central del Ecuador					
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja					

##### 5.1.1 Inversiones.

La inversión necesaria para la aplicación del nuevo modelo de comercialización y distribución asciende a un monto de **\$15.000,00**, los mismos que se obtuvieron mediante financiamiento en una entidad crediticia, en la Cooperativa Cámara de Comercio de Quito a una tasa de interés del 17 % anual, el financiamiento se realizó en el mes de Agosto del año 2011, a un plazo de veinte y cuatro meses.

A continuación se detallan los pagos anuales incurridos por capital e interés en el periodo establecido.

CUADRO N.- 16					
TABLA DE AMORTIZACIÓN DISTRIBUIDORA 20/20					
Capital		15.000			
Tasa de Interés anual		17,00%			
Tasa de Interés mensual		1,42%			
Plazo en meses		24			
Frecuencia en el año		12			
Fecha de inicio de la tabla		Mes	Día	Año	
		8	5	2011	
Periodo de gracia en meses					
Número pagos	Fecha	Pago de Capital	Pago de Interés	Dividendo	Capital Pendiente
AÑO 2011	04-Sep-11	2.470,60	66,46	634,26	12.529,40
AÑO 2012	04-Oct-11	4.976,31	135	634,26	4.418,96
AÑO 2013	03-Nov-11	4.418,96	20,89	634,26	0
<b>Fuente :</b> Cámara de Comercio de Quito					
<b>Elaborado por:</b> Carlos E Albuja					

## 5.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS DE LA DISTRIBUIDORA 20/20.

Se detalla a continuación los costos y gastos incurridos por la distribuidora 20/20 de manera anual y mensual, los mismos que permitirán proyectar los datos para periodos futuros.

### 5.2.1 Amortizaciones.

Los activos diferidos considerados como amortizables presentan un monto de 386 USD, correspondientes a las cuentas presentadas a continuación.

CUADRO N.- 17			
CUENTAS	Valor Actual	Amortización Anual	Amortización mensual
Utilería y menaje	66,67	13,33	1,11
Diseño y Registro de Marcas	200,00	40,00	3,33
Gastos de investigación y Organización	120,00	24,00	2,00
<b>Total Amortización</b>	<b>386,67</b>	<b>77,33</b>	<b>6,44</b>
<b>Fuente:</b> Estudio de Campo			
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja			

La amortización de dichas cuentas será acumulativa en un periodo de cinco años a partir del año 2011, representado en el cuadro siguiente:

<b>CUADRO N.- 18</b>					
<b>AMORTIZACIONES ACUMULADA (5 años)</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Utilería y menaje	13,33	26,67	40,00	53,33	66,67
Patentes y Marcas	40,00	80,00	120,00	160,00	200,00
Gasto de investigación y organización	24,00	48,00	72,00	96,00	120,00
<b>Total Amortización</b>	<b>77,33</b>	<b>154,67</b>	<b>232,00</b>	<b>309,33</b>	<b>386,67</b>
<b>Fuente:</b> Estudio de Campo					
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja					

### 5.2.2 Activos Fijos.

Se consideran a todos los bienes de propiedad de la distribuidora 20/20, que facilita lograr un progreso en las actividades normales, se caracterizan por no estar destinados a la comercialización y sufren un periodo determinado de depreciación.

En el contexto siguiente se detalla los activos fijos obtenidos para el desarrollo del modelo:

<b>CUADRO N.- 19</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS DE DISTRIBUIDORA 20/20</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2	Motocicletas	1.500,00	3.000,00
1	Tricimoto	2.200,00	2.200,00
1	Equipo de Computación	600	600,00
2	Archivadores	100	200,00
2	Escritorios	200	400,00
1	Teléfonos- Fax	80	80,00
3	Sillones	50	150,00
<b>TOTAL</b>		<b>4.730,00</b>	<b>6.630,00</b>
<b>Fuente :</b> Estudio de campo			
<b>Elaborado por :</b> Carlos E Albuja			

### 5.2.2.1 Depreciaciones de activos Fijos.

A continuación se efectúa el cálculo de la depreciación legal asignada a los activos, considerando los valores a depreciar y el tiempo correspondiente a los mismos.

CUADRO N.- 20						
VALOR A DEPRECIAR						
Cuentas	Valor a Depreciar	x	% Legal	=	Gasto a depreciar	Gasto depreciación mensual
MUEBLES Y ENSERES	750,00	x	10,00%	=	75,00	6,25
EQUIPO DE OFICINA	80,00	x	10,00%	=	8,00	0,67
UTILES DE OFICINA	60,00	x	10,00%	=	6,00	0,50
VEHICULOS	3.000,00	x	20,00%	=	600,00	50,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	600,00	x	3,33%	=	19,98	1,67
<b>TOTALES</b>	<b>4.490,00</b>				<b>708,98</b>	<b>59,08</b>
Fuente : Distribuidora 20/20						
Elaborado por : Carlos E. Albuja						

### 5.2.3 Gastos de la distribuidora 20/20.

El presente cuadro demuestra los gastos incurridos en los cuatro meses del año 2011 y la proyección del año 2012 en función de la tasa de inflación emitida por el organismo correspondiente.

CUADRO N.- 21				
GASTOS DE DISTRIBUIDORA 20/20				
GASTOS 2011 (4 MESES)			GASTOS 2012	
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PAGO DE LUZ	20	80	20,62	247,49
PAGO DE AGUA	18	72	18,56	222,74
PAGO DE TELEFONO	22	88	22,69	272,24
INTERNET BANDA ANCHA	34	136	35,06	420,73
MANTENIMIENTO	30	120	30,94	371,23
COMBUSTIBLE	50	200	51,56	618,72
GASTOS VARIOS	25	100	25,78	309,36
<b>TOTALES</b>	<b>199</b>	<b>796</b>	<b>205</b>	<b>2462,51</b>
Fuente: Distribuidora 20/20				
Elaborado por: Carlos E. Albuja				

Los gastos relativos al pago de sueldos administrativos, presenta un nivel de \$ 6.312,00 además los beneficios sociales son de \$ 1.755,00 y pago del seguro

social es de \$766,91 dando un total global de \$8.833,91 correspondiente a los 4 últimos meses del año 2011.

<b>CUADRO N.- 22</b>		
<b>GASTOS SUELDOS PROYECTADO AÑO 2011</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
Beneficios sociales		
Administrativo	1755,00	438,75
<b>Total provisiones salariales</b>	<b>1755,00</b>	<b>438,75</b>
Sueldos Administrativos	6312,00	1578,00
<b>Subtotal Salarios</b>	<b>6312,00</b>	<b>1578,00</b>
IESS Administrativo	766,91	191,73
<b>Total Seguro Social</b>	<b>766,91</b>	<b>191,73</b>
<b>Total Sueldos</b>	<b>8833,91</b>	<b>1769,73</b>
<b>Fuente:</b> Estudio de campo		
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja		

Los gastos proyectados incurridos en el pago de sueldos administrativos, reflejan un grado monetario de \$ 19.527,00 mientras que los beneficios sociales son de \$ 5.388,00 y pago del Seguro Social es de \$ 2.373,00 dando un total global de \$ 27.288,00 correspondiente a los 4 últimos meses del año 2011. En los subsiguientes años se incrementaran el nivel de gasto en función del grado de inflación proyectada por el Banco Central para dichos años.

<b>CUADRO N.- 23</b>		
<b>GASTOS SUELDOS PROYECTADO AÑO 2012</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
Beneficios sociales		
Administrativo	5388	449
<b>Total provisiones salariales</b>	<b>5388</b>	<b>449</b>
Sueldos Administrativos	19527	1627
<b>Subtotal Salarios</b>	<b>19527</b>	<b>1627</b>
IESS Administrativo	2373	198
<b>Total Seguro Social</b>	<b>2373</b>	<b>198</b>
<b>Total Sueldos</b>	<b>27288</b>	<b>1825</b>
<b>Fuente:</b> Estudio de campo		
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja		

### 5.2.4 Proyecciones.

En este cuadro se refleja la totalidad de las cuentas proyectadas en el periodo (2011 – 2015), que permitirán estructurar los balances financieros, proporcionando de esta manera la evaluación de resultados en función de la inversión realizada.

<b>CUADRO N.- 24</b>					
<b>PROYECCIONES 2011-2015</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR EN DOLARES</b>				
	<b>Año 2011 (4 meses)</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>
VENTAS USD	18000,00	66821,76	73089,64	79850,43	86695,21
COMPRAS	6300,00	23387,62	25581,37	27947,65	30343,32
SUELDOS	6312,00	19526,80	20186,81	20842,88	21378,96
BENEFICIOS SOCIALES	1755,00	5388,08	5525,59	5662,27	5773,95
SEGURO SOC. 12,15%	766,91	2372,51	2452,70	2532,41	2597,54
SERV. BASICOS	376,00	1163,19	1202,51	1241,59	1273,52
MANTENIMIENTO	120,00	371,23	383,78	396,25	406,44
COMBUSTIBLE	200,00	618,72	639,63	660,42	677,41
GASTOS VARIOS	100,00	309,36	319,82	330,21	338,70
DEPRECIACIONES	236,33	708,98	708,98	702,32	689,00
AMORTIZACIONES	25,78	77,33	77,33	77,33	77,33
UTILES DE OFICINA	60,00	185,62	191,89	198,13	203,22
GASTO PUBLICIDAD	0,00	9424,00	4712,00	2356,00	1178,00
IVA COBRADO	2160,00	8018,61	8770,76	9582,05	10403,43
IVA PAGADO	756,00	2806,51	3069,76	3353,72	3641,20
PAGO INTERES PRESTAMO	66,46	135,00	20,89	0,00	0,00
PAGO CAPITAL PRESTAMO	2470,60	8110,44	4418,96	0,00	0,00
<b>Fuente :</b> Estudio de campo					
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja					

### 5.3 ESTADOS FINANCIEROS.

A continuación se presentan la información correspondiente a los Estados Financieros de la Distribuidora 20/20 necesarios para medir la viabilidad de la propuesta de inversión.

### 5.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado.

El presente estado financiero demuestra todos los ingresos derivados por las operaciones normales de la empresa, como también los resultados obtenidos de las estrategias empleadas por el nuevo modelo de comercialización y distribución, además también indica los gastos operativos incurridos en los periodos contables, presentado una utilidad neta en el primer año correspondiente a solo 4 meses de \$ 1.071,00 USD y en el año 2015 el valor asciende a \$ 13.870,00 USD

<b>CUADRO N.- 25</b>					
<b>DISTRIBUIDORA 20/20</b>					
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>(EN DÓLARES)</b>	<b>PERIODOS</b>				
	<b>(4 meses) Año 2011</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>
VENTAS	18000,00	66821,76	73089,64	79850,43	86695,21
COSTO DE VENTAS	6300,00	23387,62	25581,37	27947,65	30343,32
<b>(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>11700,00</b>	<b>43434,14</b>	<b>47508,27</b>	<b>51902,78</b>	<b>56351,89</b>
<b>(-)GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>9952,01</b>	<b>30721,83</b>	<b>31689,03</b>	<b>32633,82</b>	<b>33396,11</b>
<b>*ADMINISTRATIVOS</b>					
SUELDOS	6312,00	19526,80	20186,81	20842,88	21378,96
SEGURO SOC. 12,15%	766,91	2372,51	2452,70	2532,41	2597,54
BENEFICIOS SOCIALES	1755,00	5388,08	5525,59	5662,27	5773,95
SERV. BASICOS	376,00	1163,19	1202,51	1241,59	1273,52
COMBUSTIBLE	200,00	618,72	639,63	660,42	677,41
MANTENIMIENTO	120,00	371,23	383,78	396,25	406,44
UTILES DE OFICINA	60,00	185,62	191,89	198,13	203,22
GASTOS VARIOS	100,00	309,36	319,82	330,21	338,70
DEPRECIACIONES	236,33	708,98	708,98	692,33	669,02
AMORTIZACIONES	25,78	77,33	77,33	77,33	77,33
<b>TOTAL ADMINISTRATIVOS</b>	<b>9952,01</b>	<b>30721,83</b>	<b>31689,03</b>	<b>32633,82</b>	<b>33396,11</b>
<b>*DE VENTAS</b>					
GASTO PUBLICIDAD	0,00	9424,00	4712,00	2356,00	1178,00
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>0,00</b>	<b>9424,00</b>	<b>4712,00</b>	<b>2356,00</b>	<b>1178,00</b>
<b>(=)UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>1747,99</b>	<b>3288,32</b>	<b>11107,23</b>	<b>16912,96</b>	<b>21777,78</b>
(-)GASTOS FINANCIEROS	66,46	135,00	20,89		
INTERES	66,46	135,00	20,89		
<b>(=)UTIL. ANTES DE TRAB. E IMP.</b>	<b>1681,52</b>	<b>3153,31</b>	<b>11086,34</b>	<b>16912,96</b>	<b>21777,78</b>
(-)15% PARTIC. TRABAJADORES	252,23	473,00	1662,95	2536,94	3266,67
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>1429,30</b>	<b>2680,32</b>	<b>9423,39</b>	<b>14376,02</b>	<b>18511,11</b>
(-)25% IMP. A LA RENTA	357,32	670,08	2355,85	3594,00	4627,78
<b>(=)UTILIDAD NETA</b>	<b>1071,97</b>	<b>2010,24</b>	<b>7067,54</b>	<b>10782,01</b>	<b>13883,34</b>
<b>Fuente:</b> Estudio de Campo					
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja					

### 5.3.2 Flujo de Caja Proyectado.

El flujo de caja proyectado en la Distribuidora 20/20, presenta la capacidad de activo circulante que posee la empresa para el desarrollo normal de sus actividades, presentado un flujo de efectivo para el primer año de \$ 1.434,00 y para el último año de \$ 14.975,63 demostrando los resultados de la inversión efectuada.

<b>CUADRO N.- 26</b>					
<b>DISTRIBUIDORA 20/20</b>					
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>					
<b>(EN DÓLARES)</b>	<b>PERIODOS</b>				
	<b>( 4 Meses) Año 2011</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>
<b>FUENTES</b>					
VENTAS	18000,00	66821,76	73089,64	79850,43	86695,21
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>18000,00</b>	<b>66821,76</b>	<b>73089,64</b>	<b>79850,43</b>	<b>86695,21</b>
<b>USOS</b>					
COSTO DE VENTAS	6300,00	23387,62	25581,37	27947,65	30343,32
SUELDOS	6312,00	19526,80	20186,81	20842,88	21378,96
BENEFICIOS SOCIALES	1755,00	5388,08	5525,59	5662,27	5773,95
SEGURO SOC. 12,15%	766,91	2372,51	2452,70	2532,41	2597,54
SERV. BASICOS	376,00	1163,19	1202,51	1241,59	1273,52
COMBUSTIBLE	200,00	618,72	639,63	660,42	677,41
MANTENIMIENTO	120,00	371,23	383,78	396,25	406,44
DEPRECIACIONES	236,33	708,98	708,98	692,33	669,02
AMORTIZACIONES	25,78	77,33	77,33	77,33	77,33
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	0,00	9424,00	4712,00	2356,00	1178,00
UTILES DE OFICINA	60,00	185,62	191,89	198,13	203,22
(-)GASTOS FINANCIEROS	66,46	135,00	20,89	0,00	0,00
(-)15% PARTIC. TRABAJADORES	252,23	473,00	1662,95	2536,94	3266,67
(-)25% IMP. A LA RENTA	357,32	670,08	2355,85	3594,00	4627,78
<b>TOTAL USOS</b>	<b>16828,03</b>	<b>64502,16</b>	<b>65702,28</b>	<b>68738,21</b>	<b>72473,17</b>
<b>FUENTES - USOS</b>	<b>1171,97</b>	<b>2319,60</b>	<b>7387,36</b>	<b>11112,22</b>	<b>14222,04</b>
<b>(+)AUTOGENERADOS</b>					
DEPRECIACIONES	236,33	708,98	708,98	692,33	669,02
AMORTIZACIONES	25,78	77,33	77,33	77,33	77,33
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>1434,08</b>	<b>3105,91</b>	<b>8173,67</b>	<b>11881,89</b>	<b>14968,39</b>
<b>Fuente:</b> Estudio de Campo					
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja					



## 5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA.

Se presentan los resultados obtenidos con la implementación del nuevo modelo de comercialización y distribución aplicada en la Distribuidora 20/20.

### 5.4.1 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Representa la tasa de rendimiento del proyecto, la cual refleja un nivel del 30%, determinándose como atractiva especialmente para los inversionistas, por cuanto existe un amplio margen sobre la tasa de descuento del 17% la cual quiere decir que el proyecto rinde más que la inversión.

<b>CUADRO N.-27</b>	
<b>EVALUACION FINANCIERA.</b>	
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	
Inversión.	-15.000,00
Año 2011	1434,08
Año 2012	3105,91
Año 2013	8173,67
Año 2014	11884,30
Año 2015	14975,63
Tasa interna de retorno (TIR)	30%
<b>Fuente:</b> Distribuidora 20/20	
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja	

### 5.4.2 Valor Actual Neto (VAN).

Es el máximo valor que un inversionista está dispuesto a pagar por la oportunidad de llevar a cabo la implementación del proyecto del modelo sin la disminución de sus utilidades

Como se puede observar el cuadro siguiente el VAN es de 6770.63, determinando que el valor es positivo y mayor que cero por lo cual se considera que la implementación del modelo es viable.

<b>CUADRO N.-28</b>						
<b>EVALUACION FINANCIERA.</b>						
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>						
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>VAN</b>
-15000,00	1225,71	2268,91	5103,40	6342,06	6830,55	6770,63
<b>Fuente:</b> Distribuidora 20/20						
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja						

#### 5.4.3 Periodo de recuperación de la inversión.

El tiempo que se requiere para recuperar la inversión inicial realizada, en función de los flujos de caja que se generan en el transcurso de la ejecución del modelo de comercialización y distribución se detalla a continuación.

<b>CUADRO N.- 29</b>			
<b>EVALUACION FINANCIERA.</b>			
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>			
<b>Año</b>	<b>Periodo</b>	<b>Flujo neto</b>	<b>Periodo de recuperación</b>
Año 2011	1	1434,08	1434,08
Año 2012	2	3105,91	4539,99
Año 2013	3	8173,67	12713,66
Año 2014	4	11884,30	24597,96
Año 2015	5	14975,63	39573,59
<b>Fuente:</b> Distribuidora 20/20			
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja			

Determinando en este caso el tercer año como el periodo de recuperación de la inversión de \$ 15.000,00 en el mes de agosto del 2011, logrando un rendimiento del flujo de efectivo acumulado para el año 2014 ascendiendo a un valor de \$ 24.597,96.

#### 5.4.4 Costo Beneficio.

El costo-beneficio de la Distribuidora 20/20, tiene una relación del 1,17 del VAN por unidad monetaria invertida, es decir por cada dólar invertido se obtiene un beneficio adicional del 17%, equivalente a 17 centavos, confirmando que el modelo de la distribuidora 20/20 es rentable.

<b>CUADRO N.- 30</b>			
<b>EVALUACION FINANCIERA.</b>			
<b>COSTO/BENEFICIO</b>			
<b>AÑO</b>	<b>Periodo</b>	<b>Flujo neto</b>	<b>Tasa de descuento 17%</b>
Año 2011	1	1434,08	1677,9
Año 2012	2	3105,91	3633,9
Año 2013	3	8173,67	9563,2
Año 2014	4	11884,30	13904,6
<b>TOTAL</b>		24597,96	28779,6
<b>COSTO/BENEFICIO</b>		<b>1,17</b>	
<b>Fuente:</b> Distribuidora 20/20			
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja			

#### 5.4.5 Punto de Equilibrio.

La Distribuidora 20/20 presenta en sus cuatro primeros meses de funcionamiento como comercializadora y distribuidora de productos para bazar y papelería correspondientes al año 2011, determinando sus costos fijos en un valor de \$ 9.137,00 mientras que los costos variables presentan un nivel de \$ 756,00 considerando que en estos meses son de temporada alta en venta de este tipo de productos, generando un ingreso de \$ 18.000,00.

<b>CUADRO N.- 31</b>				
<b>DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2011</b>				
<b>VENTAS</b>		<b>18.000,00</b>		
<b>COSTOS FIJOS</b>			<b>COSTOS VARIABLES</b>	
SUELDOS	6312,00		SERV. BASICOS	376,00
BENEFICIOS SOCIALES	1755,00		MANTENIMIENTO	120,00
SEGURO SOC. 12,15%	766,91		PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	0,00
DEPRECIACIONES	236,33		UTILES DE OFICINA	60,00
GASTOS FINANCIEROS	66,46		COMBUSTIBLE	200,00
	<b>9.137,00</b>			<b>756,00</b>
<b>Fuente :</b> Distribuidora 20/20				
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja				

La cifra de ventas necesarias para los últimos cuatro meses del año 2011 se requiere para cubrir los gastos y costos de Distribuidora 20/20 y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida es de: \$ 9.537,00 para los últimos 4 mese del año 2011.

CUADRO N.- 32	
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS AÑO 2011	
Pe=	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$
Pe=	$\frac{9.136,69}{0,958}$
Pe=	<b>9.537,00</b>
<b>Fuente:</b> Distribuidora 20/20	
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja	

En el cuadro siguiente existe una determinación entre costos fijos y variables reflejando que los costos totales ascienden a un monto de \$39.894,00 con relación a las ventas de \$ 66.821,76 dando lugar una liquidez de \$ 26.927,76

CUADRO N.- 33				
DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2012				
<b>VENTAS</b>		<b>66.821,76</b>		
<b>COSTOS FIJOS</b>			<b>COSTOS VARIABLES</b>	
SUELDOS	19526,80		SERV. BASICOS	1163,19
BENEFICIOS SOCIALES	5388,08		MANTENIMIENTO	371,23
SEGURO SOC. 12,15%	2372,51		PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	9424,00
DEPRECIACIONES	708,98		UTILES DE OFICINA	185,62
GASTOS FINANCIEROS	135,00		COMBUSTIBLE	618,72
	<b>28.131,00</b>			<b>11.763,00</b>
<b>Fuente :</b> Distribuidora 20/20				
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja				

La cantidad de ventas necesarias en el año 2012 requeridas para cubrir los gastos y costos, de manera de no obtener ni utilidad ni pérdida es: 34.141,00 USD anual equivalente a un ingreso trimestral de \$ 8.535,25 por la venta efectuada.

<b>CUADRO N.- 34</b>	
<b>CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS AÑO 2012</b>	
<b>Pe=</b>	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$
<b>Pe=</b>	$\frac{28.131,37}{0,8239681}$
<b>Pe=</b>	<b>34141,00</b>
<b>Fuente:</b> Distribuidora 20/20	
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja	

A continuación en el año 2013 demuestra el costo total en relación a los costos fijos y variables ascendiendo a un monto de \$ 36.025,00 con relación a las ventas correspondientes al mismo año de \$ 73.089,64 proporcionando una liquidez de \$ 37.064,64.

<b>CUADRO N.- 35</b>				
<b>DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2013</b>				
<b>VENTAS</b>		<b>73.089,64</b>		
<b>COSTOS FIJOS</b>			<b>COSTOS VARIABLES</b>	
SUELDOS	20186,81		SERV. BASICOS	1202,51
BENEFICIOS SOCIALES	5525,59		MANTENIMIENTO	383,78
SEGURO SOC. 12,15%	2452,70		PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	4712,00
DEPRECIACIONES	708,98		UTILES DE OFICINA	191,89
GASTOS FINANCIEROS	20,89		COMBUSTIBLE	639,63
	<b>28.895,00</b>			<b>7.130,00</b>
<b>Fuente :</b> Distribuidora 20/20				
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja				

Las ventas en el año 2013 deben llegar a un nivel de \$ 32.018,00 correspondiente al punto de equilibrio, en el cual no se tiene ni utilidad ni pérdida, presentando un nivel promedio trimestral de venta de \$ 8004.50.

<b>CUADRO N.- 36</b>	
<b>CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS AÑO 2013</b>	
<b>Pe=</b>	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$
<b>Pe=</b>	$\frac{28.895,00}{0,90245113}$
<b>Pe=</b>	<b>32.018,00</b>
<b>Fuente:</b> Distribuidora 20/20	
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja	

En el siguiente cuadro se exhibe la determinación de costos fijos y variables correspondientes para el año 2014, demostrando un costo total de \$ 34.599,00 con relación a las ventas presentadas en este año que son de \$ 79.850,43 proporcionando una liquidez de \$ 45.251,43

<b>CUADRO N.- 37</b>				
<b>DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2014</b>				
<b>VENTAS</b>		<b>79.850,43</b>		
<b>COSTOS FIJOS</b>			<b>COSTOS VARIABLES</b>	
SUELDOS	20842,88		SERV. BASICOS	1241,59
BENEFICIOS SOCIALES	5662,27		MANTENIMIENTO	396,25
SEGURO SOC. 12,15%	2532,41		PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	2356,00
DEPRECIACIONES	708,98		UTILES DE OFICINA	198,13
GASTOS FINANCIEROS	0,00		COMBUSTIBLE	660,42
	<b>29.747,00</b>			<b>4.852,00</b>
<b>Fuente :</b> Distribuidora 20/20				
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja				

El punto de equilibrio en relación a las ventas en el año 2014, deben llegar a un nivel de \$ 31.671,00 anual equivalente a un nivel trimestral de \$ 7.917,75 para no incurrir en pérdida en el periodo contable.

CUADRO N.- 38	
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS AÑO 2014	
Pe=	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$
Pe=	$\frac{29.747,00}{0,93923151}$
<b>Pe=</b>	<b>31.671,00</b>
<b>Fuente:</b> Distribuidora 20/20	
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja	

En el año 2015 se considera como el más representativo por el crecimiento del nivel de ventas, debido al posicionamiento logrado por los años de experiencia demostrando así una cantidad en ventas de \$ 86.695,21 con relación al costo total de \$34.178,00, presentando una liquidez de \$52.517,21

Siendo este el ultimo año proyectado del estudio realizado, considerando una mayor estabilidad financiera y de esta forma poder realizar una reingeniería en todas las áreas de la distribuidora 20/20.

CUADRO N.- 39				
DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2015				
<b>VENTAS</b>		<b>86.695,21</b>		
<b>COSTOS FIJOS</b>			<b>COSTOS VARIABLES</b>	
SUELDOS	21378,96		SERV. BASICOS	1273,52
BENEFICIOS SOCIALES	5773,95		MANTENIMIENTO	406,44
SEGURO SOC. 12,15%	2597,54		PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1178,00
DEPRECIACIONES	689,00		UTILES DE OFICINA	203,22
GASTOS FINANCIEROS	0,00		COMBUSTIBLE	677,41
	<b>30.439,00</b>			<b>3.739,00</b>
<b>Fuente :</b> Distribuidora 20/20				
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja				

El punto de equilibrio con relación a las ventas del año 2014, debe llegar a un nivel de \$ 31.671,00 anual equivalente a un nivel trimestral de \$7.917,75 para no incurrir en pérdida en el presente año.

El nivel de ventas requerido para cubrir los costos en el último año de estudio es menor a los años anteriores, llegando a un monto de \$ 31.811,00 equivalente a un nivel de ventas promedio trimestral de \$ 7.952, 75 en el cual no se obtienen pérdida ni ganancia en el periodo contable.

<b>CUADRO N.- 40</b>	
<b>CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS AÑO 2015</b>	
<b>Pe=</b>	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$
<b>Pe=</b>	$\frac{30.439,00}{0,95687654}$
<b>Pe=</b>	<b>31.811,00</b>
<b>Fuente:</b> Distribuidora 20/20	
<b>Elaborado por :</b> Carlos E. Albuja	



## CAPÍTULO VI:

### 6.- CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y BIBLIOGRAFIA.

#### 6.1 Conclusiones.

- El diagnóstico situacional muestra que la Distribuidora 20/20 posee oportunidades y fortalezas importantes en el mercado, pero también amenazas a nivel de comercialización en el país, por lo tanto la empresa está en la obligación de relacionar las necesidades de todos sus actores y formular estrategias en base a todas estas variables que influyen en la actividad económica, para así garantizar su posicionamiento en el tiempo.
- Las necesidades de los clientes exigen precios bajos, calidad, servicios personalizados y rapidez en la entrega, por lo tanto estos requerimientos han sido incluidos en las estrategias propuestas para la mezcla de marketing, siendo el nuevo modelo la mejora para los procesos de comercialización y distribución, para asegurar su operatividad y garantizar la satisfacción integral de los clientes.
- Para garantizar una coordinación integral es imprescindible constituir una secuencia lógica de acciones. Se implanta una estructura organizacional determinando los departamentos como Administrativo, Financiero-Ventas de acuerdo a sus respectivas funciones asignadas en base al organigrama estructural planteado.
- La Distribuidora 20/20 podrá alcanzar la totalidad de sus metas, asegurando el óptimo funcionamiento interno por las actividades realizadas en cada uno de los departamentos. El diseño del modelo de comercialización y distribución permite orientar y conseguir lo principal que es la satisfacción al cliente tanto interno, externo como a los proveedores.
- El factor de comercialización y distribución que está orientado a satisfacer al cliente está fundamentado en un sistema de movilidad y estándar de tiempo implantado, demostrando distinción frente a la competencia y permitiendo generar una mayor rentabilidad.

## 6.2 Recomendaciones.

- Se estructura un modelo que garantice la comercialización y distribución de productos para bazares y papelerías, es diseñado en base a las necesidades de la distribuidora 20/20, presenta la posibilidad de ser implantado en otras distribuidoras con diferentes tipos de líneas de productos, Se sugiere a los distribuidores aplicar al modelo con efectividad para obtener un mejor rendimiento en ventas a través de la eficacia asumida por los parámetros de tiempos y movimientos.
- Las distribuidoras debe permanecer con una cultura investigativa en el mercado para identificar las nuevas necesidades de los clientes en general, de manera que permita día a día mejorar la atención y cubrir los requerimientos futuros presentados en el campo de la comercialización. La Distribuidora 20/20 continuara mejorando su gestión en la comercialización y distribución, es decir solucionando los posibles problemas y aumentando valor agregado a las actividades claves para garantizar mayor consecución de los objetivos planteados.
- El modelo implementado por la Distribuidora 20/20 recomienda seguir ampliando el mercado de manera progresiva tomando en cuenta la dimensión comercial existente en el sur de Quito, considerando la tendencia de crecimiento urbano en este sector.
- Se recomienda gestionar la empresa basándose en el mapa de estandarización, debido a que está integrado todo el trabajo en una secuencia de acciones lógicas que permiten lograr una coordinación integral.
- La Distribuidora 20/20 debe mantener una cultura organizacional en la cual se reconoce que la única manera de satisfacer al cliente, es cumpliendo con las expectativas de los miembros internos que forman parte del negocio, como también el cumplir con los requerimientos de los proveedores.
- Finalmente se sugiere orientar su gestión bajo parámetros de satisfacción al cliente, permitiendo generar fidelidad, posicionamiento y crecimiento integral.

## **6.3 Bibliografía.**

### **6.3.1 Libros.**

- CHIAVENATO, Idalberto, Administración en los nuevos tiempos, McGraw-Hill, Bogotá, 2004
- JANY; José Nicolás, Investigación Integral de Mercados, McGraw-Hill, 2004
- KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing, Ed. Pearson, México, 2004
- LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Strategic, McGraw-Hill, México, 2006
- MCCARTHY Jerome Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, Pág. 47.
- Mc DANIEL, Carl, Investigación de Mercados, Thompson, México, 2006
- RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín, Cómo aplicar la Planeación Estratégica a la pequeña y mediana empresa, Thompson Editores, México, 2005
- SAPAG CHIANG Diseño y evaluación de Proyectos de empresas.
- SERNA GOMEZ, Humberto, Planeación y Gestión Estratégica, Editorial Norma, Colombia, 2006
- STONER, James, Administración, Prentice Hall, México, 2005

### **6.3.2 Citas electrónicas.**

- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.inec.gob.ec/>
- <http://www.quito.gov.ec/>
- <http://maps.google.es/>
- <http://www.superban.gov.ec/>
- <http://www.iesg.gob.ec/>
- <http://www.mrl.gob.ec/>
- <http://www.sri.gob.ec/>

## ANEXO N.- 1

### ENCUESTA ENFOCADA A PROPIETARIOS DE BAZARES Y PAPELERIAS.

La siguiente encuesta está enfocada a clientes potenciales, con la finalidad de conocer la demanda existente en productos para bazares y papelerías de las parroquias urbanas en estudio localizadas al sur de Quito, para lo cual se ha tomado en consideración prioritariamente las parroquias de Solanda y Chillogallo.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una (x) su respuesta, tratando de ser lo más objetivo posible.

#### 1.- ¿Qué tiempo tiene su negocio en el mercado?

Hasta un año                      -----  
Hasta cinco años                      -----  
De cinco en adelante                      -----

#### 2.- ¿Conoce usted distribuidores que ofrezcan productos para bazares y papelerías?

Si -----                      No -----

#### 3.- ¿Cuántos distribuidores conoce usted que brinden los dos tipos de servicios y productos?

1 a 2 -----                      3 en adelante -----

#### 4.- ¿Conoce usted a las siguientes distribuidoras, responda SI o NO?

Ecuapapel                      -----  
Disanty                      -----

Distribuidora 20/20 -----

**5.- De las distribuidoras anteriormente mencionadas en cual prefiere usted realiza su compra.**

Ecuapapel -----

Disanty ----- Distribuidora 20/20 -----

**6.- ¿De las siguientes Distribuidoras anteriormente mencionadas, porque prefiere adquirir sus productos?**

Calidad -----

Precio -----

Servicio -----

**7.- ¿En un rango del 1 al 5, que ponderación le daría al servicio ofrecido por las distribuidoras mencionadas?**

Ecuapapel -----

Disanty -----

Distribuidora 20/20 -----

**8.- ¿Las distribuidoras que conoce usted, tienen todos los productos que necesita su negocio?**

Si-----

No-----

**9.- ¿Considera necesario que exista una distribuidora que tenga todo la variedad de productos de bazar y papelería que usted desee?**

Si-----

No-----

**10.- ¿Le gustaría realizar el pedido por teléfono y que le entreguen en 30 minutos?**

Si-----

No-----

**11.- ¿Considera usted que mejoraría sus ventas con el tipo de entrega propuesto anteriormente?**

Si-----

No-----

**12.- ¿Considera usted necesario que la distribuidora este en un sector adecuado y tenga una infraestructura moderna?**

Si-----

No-----

**13.- ¿Cree usted que el costo de los productos se aumentarían si le ofrecen todas estas mejoras?**

Si-----

No-----

ANEXO N.- 2					
TABLA DE AMORTIZACIÓN DISTRIBUIDORA 20/20					
<b>Capital</b>		15.000			
<b>Tasa de Interés anual</b>		17,00%			
<b>Tasa de Interés mensual</b>		1,42%			
<b>Plazo en meses</b>		24			
<b>Frecuencia en el año</b>		12			
<b>Fecha de inicio de la tabla</b>		<b>Mes</b>	<b>Día</b>	<b>Año</b>	
		8	5	2011	
<b>Periodo de gracia en meses</b>					
<b>Número pagos</b>	<b>Fecha</b>	<b>Pago de Capital</b>	<b>Pago de Interes</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Capital Pendiente</b>
1	04-Sep-11	616,56	17,71	634,26	14.383,44
2	04-Oct-11	617,28	16,98	634,26	13.766,16
3	03-Nov-11	618,01	16,25	634,26	13.148,15
4	03-Dic-11	618,74	15,52	634,26	12.529,40
5	02-Ene-12	619,47	14,79	634,26	11.909,93
6	01-Feb-12	620,20	14,06	634,26	11.289,73
7	02-Mar-12	620,94	13,33	634,26	10.668,79
8	01-Abr-12	621,67	12,60	634,26	10.047,12
9	01-May-12	622,40	11,86	634,26	9.424,72
10	31-May-12	623,14	11,13	634,26	8.801,58
11	30-Jun-12	623,87	10,39	634,26	8.177,70
12	30-Jul-12	624,61	9,65	634,26	7.553,09
13	29-Ago-12	625,35	8,92	634,26	6.927,74
14	28-Sep-12	626,09	8,18	634,26	6.301,66
15	28-Oct-12	626,83	7,44	634,26	5.674,83
16	27-Nov-12	627,57	6,70	634,26	5.047,27
17	27-Dic-12	628,31	5,96	634,26	4.418,96
18	26-Ene-13	629,05	5,22	634,26	3.789,91
19	25-Feb-13	629,79	4,47	634,26	3.160,12
20	27-Mar-13	630,53	3,73	634,26	2.529,59
21	26-Abr-13	631,28	2,99	634,26	1.898,31
22	26-May-13	632,02	2,24	634,26	1.266,29
23	25-Jun-13	632,77	1,49	634,26	633,52
24	25-Jul-13	633,52	0,75	634,26	0,00
	TOTAL				
<b>Fuente:</b> Camara de comercio de Quito.					
<b>Elaborado por:</b> Carlos E Albuja					

ANEXO N.- 3								
CALCULO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DE DISTRIBUIDORA 20/20 2011								
Sueldo básico 264								
Nombre	Cargo	Sueldo	IESS	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total salario mensual
Carlos Albuja	Gerente General	500	60,75	41,7	22	20,8	41,7	687
Mónica Merizalde	Secretaria	300	36,45	25,0	22	12,5	25,0	421
Dylan Albuja	Contador	250	30,375	20,8	22	10,4	20,8	354
Marco Albuja	Bodeguero	264	32,076	22,0	22	11,0	22,0	373
Patricio Merizalde	Distribuidor	264	32,076	22,0	22	11,0	22,0	373
<b>TOTAL</b>		<b>1578,0</b>	<b>191,7</b>	<b>131,5</b>	<b>110,0</b>	<b>65,8</b>	<b>131,5</b>	<b>2208,5</b>
<b>Fuente:</b> Estudio de campo								
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja								

ANEXO N.- 4								
CALCULO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DE DISTRIBUIDORA 20/20 2012								
Sueldo básico 272								
Nombre	Cargo	Sueldo	IESS	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total salario mensual
Carlos Albuja	Gerente General	515,60	62,65	42,97	22,00	21,48	42,97	707,66
Mónica Merizalde	Secretaria	309,36	37,59	25,78	22,00	12,89	25,78	433,40
Dylan Albuja	Contador	257,80	31,32	21,48	22,00	10,74	21,48	364,83
Marco Albuja	Bodeguero	272,24	33,08	22,69	22,00	11,34	22,69	384,03
Patricio Merizalde	Distribuidor	272,24	33,08	22,69	22,00	11,34	22,69	384,03
<b>TOTAL</b>		<b>1627,2</b>	<b>197,7</b>	<b>135,6</b>	<b>110,0</b>	<b>67,8</b>	<b>135,6</b>	<b>2273,9</b>
<b>Fuente:</b> Estudio de campo								
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja								

ANEXO N.- 5								
CALCULO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DE DISTRIBUIDORA 20/20 2013								
Sueldo básico 281								
Nombre	Cargo	Sueldo	IESS	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total salario mensual
Carlos Albuja	Gerente General	533,03	64,76	44,42	22,00	22,21	44,42	730,84
Mónica Merizalde	Secretaria	319,82	38,86	26,65	22,00	13,33	26,65	447,30
Dylan Albuja	Contador	266,51	32,38	22,21	22,00	11,10	22,21	376,42
Marco Albuja	Bodeguero	281,44	34,19	23,45	22,00	11,73	23,45	396,27
Patricio Merizalde	Distribuidor	281,44	34,19	23,45	22,00	11,73	23,45	396,27
<b>TOTAL</b>		<b>1682,2</b>	<b>204,4</b>	<b>140,2</b>	<b>110,0</b>	<b>70,1</b>	<b>140,2</b>	<b>2347,1</b>
<b>Fuente:</b> Estudio de campo								
<b>Elaborado por:</b> Carlos E. Albuja								



ANEXO N.- 6								
CALCULO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DE DISTRIBUIDORA 20/20 2014								
Sueldo básico		291						
Nombre	Cargo	Sueldo	IESS	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total salario mensual
Carlos Albuja	Gerente General	550,35	66,87	45,86	22,00	22,93	45,86	753,87
Mónica Merizalde	Secretaria	330,21	40,12	27,52	22,00	13,76	27,52	461,12
Dylan Albuja	Contador	275,18	33,43	22,93	22,00	11,47	22,93	387,94
Marco Albuja	Bodeguero	290,59	35,31	24,22	22,00	12,11	24,22	408,43
Patricio Merizalde	Distribuidor	290,59	35,31	24,22	22,00	12,11	24,22	408,43
<b>TOTAL</b>		<b>1736,9</b>	<b>211,0</b>	<b>144,7</b>	<b>110,0</b>	<b>72,4</b>	<b>144,7</b>	<b>2419,8</b>
Fuente: Estudio de campo								
Elaborado por: Carlos E. Albuja								

ANEXO N.- 7								
CALCULO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES DE DISTRIBUIDORA 20/20 2015								
Sueldo básico		298						
Nombre	Cargo	Sueldo	IESS	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total salario mensual
Carlos Albuja	Gerente General	564,51	68,59	47,04	22,00	23,52	47,04	772,70
Mónica Merizalde	Secretaria	338,70	41,15	28,23	22,00	14,11	28,23	472,42
Dylan Albuja	Contador	282,25	34,29	23,52	22,00	11,76	23,52	397,35
Marco Albuja	Bodeguero	298,06	36,21	24,84	22,00	12,42	24,84	418,37
Patricio Merizalde	Distribuidor	298,06	36,21	24,84	22,00	12,42	24,84	418,37
<b>TOTAL</b>		<b>1781,6</b>	<b>216,5</b>	<b>148,5</b>	<b>110,0</b>	<b>74,2</b>	<b>148,5</b>	<b>2479,2</b>
Fuente: Estudio de campo								
Elaborado por: Carlos E. Albuja								

# Catálogo de Productos



*Tus marcas favoritas con  
los Mejores Precios*

Doricolor

ACRILEX

LYRA

50 años edding

REPORT

HOPAX

Practi  
Real

Rapid

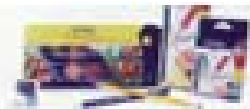
ErichKrause

rotring

PILOT

LAROUSSE

Grafi  
papel



**BORRADORES**

Borrador de goma, rosa y verde • Tipo mariposa • Noel y regalo retrato de goma en el papel  
Diseño tradicional



BORRADOR LARGO PLÁSTICO  
BLANCO GOMADO  
40490200001

Cada 0.52 P.V.P. 0.63



BORRADOR LARGO PLÁSTICO  
BLANCO PEGADO  
40490200002

Cada 0.24 P.V.P. 0.31



BORRADOR LARGO Y ANCHO  
PLÁSTICO BANCORDEL  
40490200011

Cada 0.34 P.V.P. 0.44

**LÁPICES TRIANGULARES DELGADOS**



Caja de Cartón

12 y 24 unidades.  
Presentación en tiras  
corta y larga.  
Diseño innovador  
ergonómico y fácil de sujetar.  
Mira otros... con otros.



40490200070  
Cada 1.56  
P.V.P. 2.52



40490200076  
Cada 2.76  
P.V.P. 3.59



40490200080  
Cada 3.44  
P.V.P. 7.74

**LÁPICES HEXAGONALES DELGADOS**



12 unidades.  
Presentación en tiras  
corta y larga.  
Diseño tradicional hexagonal.  
Diseño robusto.



Caja de Cartón  
40490200071

Cada 2.19 P.V.P. 2.85

**LÁPIZ DE GRAPTO**

LÁPIZ HB #2  
CON BORRADOR

Presentación individual y caja  
de 12 unidades.  
Tapa al escribir • Diseño hexagonal.

40490200141

Cada 0.24 P.V.P. 0.31

**LÁPICES ESCOLARES INDIVIDUALES**

Presentación individual y Caja 12 Unidades • Tapa en... Mira otros

**TRIANGULARES -TRIPUS**



40490200044  
Cada 0.26 P.V.P. 0.34



40490200077  
Cada 0.94 P.V.P. 1.22



**NOTAS QUITA Y PÓN**

Tradicional



4712700010070

7.47 / 14x19cm  
100 Hojas

Cada 0.57  
P.V.P. 0.69

NEÓN



4712700010071

1.747 / 14x19cm  
100 Hojas

Cada 0.38  
P.V.P. 0.49

MINI CUBO  
12 PÁG/Papel



4712700010088

1.747 / 14x19cm  
100 Hojas

Cada 0.30  
P.V.P. 0.38

BANDERITAS  
PÁG/NEÓN



4712700010010

14.7 x 14.7 x 1.4  
40x12mm / 40x12mm / 23 Hojas

Cada 0.93  
P.V.P. 1.21

BANDERITAS PPD FLECHA  
PÁG/NEÓN



4712700010089

14.7 x 14.7 x 1.4  
40x12mm / 23 Hojas

Cada 1.15  
P.V.P. 1.43

BANDERITAS  
PÁG/NEÓN



4712700010080

15.7 x 15.7 x 1.7  
40 x 12mm / 23 Hojas

Cada 1.50  
P.V.P. 1.91

# Doricolor *creatividad en tus manos*



## BORRADOR DE QUESO

No manche, elimina eficientemente los residuos de tinta.



8-20 unidades  
770214214024  
Costo **0.10** P.V.P. **0.13**



**RAPIDEZ Y SERVICIO DE CALIDAD**

## TEMPERA ESCOLAR

Caja de 6 colores de 22g. 5% • Incluye paleta de mezcla y pincel



Fluorescentes  
7702142140241

Costo **1.76** P.V.P. **2.25**



Colores clásicos  
7702142140201

Costo **1.60** P.V.P. **1.93**

## PLASTILINA EN BARRA



- Suave
- Colores vivos
- Máxima pureza al desarrollo de creatividad libre.
- Caja de 8 unidades.
- 80g.

7702142140049

Costo **0.49** P.V.P. **0.64**

## PIGA BLANCA ESCOLAR

De fácil aplicación, permite experimentar técnicas rápidas y nuevas técnicas.



4kg 7702142140011 Costo **0.44** P.V.P. **0.57**

12kg 7702142140020 Costo **0.98** P.V.P. **1.02**

20kg 7702142140030 Costo **1.16** P.V.P. **1.54**



*Los materiales más divertidos*

# ACRILEX

## PIGA ESPECIAL ESCARCHADA

Pega decorativa ideal para trabajos manuales y tareas escolares. Brillantes colores escarchados, de fácil aplicación. • Al secar su textura permanece en bajo relieve.



Azul : 791142029403    Negro : 791142029419  
Coral : 791142029404    Rojo : 791142029405  
Oro : 791142029409    Verde : 791142029407

Costo **1.32** P.V.P. **1.72**

## MARCADORES DELGADOS

Punta mediana y resistente. Colores brillantes tipo esmalte al secar. Fácil de usar fácilmente.



12 unidades  
791142029408

Costo **3.69** P.V.P. **4.80**

## CRAYONES



Ideal sobre papel, cartulina, cartón y trabajos con materiales artísticos y colores brillantes.

Caja 12 Colores Jumbo 791142029112

Costo **1.58** P.V.P. **1.79**

Caja 12 Colores Mini 791142029209

Costo **1.24** P.V.P. **1.74**

## TEMPERAS

Ingeniería especialmente para el desarrollo de la creatividad, coordinación motora y percepción visual.



8 COLORES  
JUNTO A COLORES CLÁSICOS  
791142029042

Costo **1.81** P.V.P. **2.35**

## PLASTILINA

Esfera de tacto no tóxica, alta resistencia, máxima pureza al secar.



12 COLORES COPOL  
791142029124

Costo **1.12** P.V.P. **1.72**



**Corrector AETIC WHITE con Clip**

<p>12 ml CUERPO ROJO 40414820787 Código <u>1.12</u> P.V.P. <u>1.46</u></p>	<p>10 ml CUERPO BLANCO 40414820784 Código <u>1.12</u> P.V.P. <u>1.46</u></p>
--	--

**VELOCIDAD Y SERVICIO DE CALIDAD**

**FIGA EN BARRA**

<p>8 gr. 40414820428 Código <u>0.73</u> P.V.P. <u>0.95</u></p>	<p>21 gr. 40414820248 Código <u>1.20</u> P.V.P. <u>1.56</u></p>	<p>30 gr. 40414820448 Código <u>2.05</u> P.V.P. <u>2.67</u></p>
--	---	---

**Tijera JOY**  
tijera JOY  
METÁLICA

13.5 cm  
40414821024  
Código 0.59  
P.V.P. 0.77

**Marcadores Infantiles delgados JUCY**

FUNDA 12 COLORES  
40414824771  
Código 1.11  
P.V.P. 1.51

**GRAPADORA PLÁSTICA ELEGANCE**

Nº. 10 Mediana 24/8  
40414822174  
Código 1.40  
P.V.P. 1.92

**Peforadora ELEGANCE**

17 hojas  
40414810123  
Código 2.54  
P.V.P. 3.30

**ARCHIVADOR ACORDEÓN  
RECIBOS 12 DIV./SURTIDOS**

404148214861  
Código 2.50  
P.V.P. 3.25

**ARCHIVADOR ACORDEÓN (A4)  
STANDARD 12 DIV.**

404148214823	Código <u>2.67</u>
404148214820	P.V.P. <u>3.47</u>

**ARCHIVADOR CLASIFICADOR  
PLÁSTICO A4/SURTIDOS**

4 FOLIOS 404148214827	Código <u>3.70</u>	P.V.P. <u>4.81</u>
6 FOLIOS 404148214824	Código <u>3.49</u>	P.V.P. <u>4.54</u>

**FOLDERS A4 C/CLIP METÁLICO  
CUBIERTA TRANSPARENTE**

4041482148719	Código <u>0.60</u>	P.V.P. <u>0.78</u>
4041482148722		
4041482148739		
4041482148746		
4041482148723		

**SOBRES PLÁSTICO A4 CON BROCHE  
COLORES SURTIDOS**

40414820128  
Código 0.79  
P.V.P. 0.51

**SET DE 10 BOLÍGRAPOS B-301**

40414822499  
Código 2.15  
P.V.P. 2.80

**BOLÍGRAFO PUNTA MEDIA B-301**

4041482270104	Código <u>0.70</u>	P.V.P. <u>0.76</u>
4041482270111		
4041482270128		

**PORTAMINAS  
TRIANGULAR**

40414822094  
Código 0.43  
P.V.P. 0.56

**Grapas 24/6**

40414820187  
Código 0.32  
P.V.P. 0.48

**MINAS 0.5 HB**

40414820142  
Código 0.32  
P.V.P. 0.48

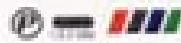


tenemos un marcador  
para cada necesidad



### edding E-100

Marcador tinta permanente casi sin olor.  
PUNTA REDONDA.



Código 0-94 IVA 122

### edding E-130

Marcador tinta permanente casi sin olor.  
PUNTA BISELADA.



Código P-98 IVA 127

### edding E-300

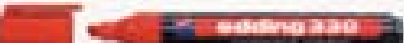
Marcador tinta permanente casi sin olor.  
PUNTA REDONDA.  
PUNTA DE RECAMBIO.



Código A-12 IVA 146

### edding E-330

Marcador tinta permanente casi sin olor.  
PUNTA BISELADA.  
PUNTA DE RECAMBIO.



Código A-21 IVA 159

### edding E-360

Marcador para pizarras blancas, tinta pigmentada casi sin olor.  
PUNTA REDONDA.  
PUNTA DE RECAMBIO.



Código A-85 IVA 137

### edding E-363

Marcador para pizarras blancas, tinta pigmentada casi sin olor.  
PUNTA BISELADA.  
PUNTA DE RECAMBIO.



Código A-09 IVA 146

### edding E-345

Marcador de tiza con tinta pigmentada de gran  
fuerza, resistente al agua y a la acción de la luz.  
PUNTA BISELADA.



Código P-94 IVA 122

### edding E-8400

Marcador para discos compactos, de olor neutro y a base de agua,  
resistente a la acción de la luz y al roce.  
PUNTA REDONDA.



Código A-36 IVA 137



### edding T-100

Tinta permanente casi sin olor en  
forma de spray, para los marcadores  
completos Edding. También se puede  
aplicar directamente con spray  
sobre pizarras, pizarras y tizas.



Código B-74 IVA 8-76



RAPIDEZ Y SERVICIO DE CALIDAD

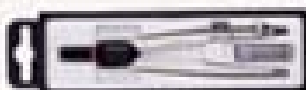


La solución ideal para cada aplicación del dibujo técnico y el diseño



**Compa Escolar COMPACT UNIVERSAL**

Apunta líquido y marca del radio de cada círculo hasta 320 mm incluso más.



28817064200 Cód. 14.54 PVP 5.91

**JUEGO GEOMÉTRICO TRANSPARENTE**

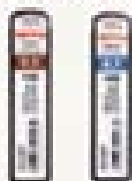
**SET a PEGAS CROMA**

Contiene:  
Regla de 30 cm escala en milímetros  
Escuadra de 45 grados y 20 cm  
Escuadra de 30/60 grados 22 cm  
Gradador 180mm



Cód. 3.79 PVP 4.93 40000001000

**MINAS DE GRAPTO HB**



HB 0.7 mm 4000000000000

Cód. 0.78 PVP 1.02

HB 0.7 mm 4000000000000

Cód. 0.78 PVP 1.02



RAPIDEZ Y SERVICIO DE CALIDAD

**Perforadoras 0.7 mm TIKKY 8D**

Colores: Surtido, Algodón o 8 Colores: Verde, Turquesa, Malva, Verde Lima, Celeste y Negro



- 28817060004
- 28817060009
- 28817060016
- 28817060018
- 28817060019
- 28817060011

Cód. 3.16 PVP 4.11



Lo mejor en Instrumentos de escritura



**Bolígrafo BPI**



- Sistema antirrotación
- Tapa suave en base de resina
- 1.000 m de escritura

- 40000000010
- 40000000000

Cód. 0.41 PVP 0.51

**Bolígrafo GRIP BPF. Super GP**



- Tapa suave en base de resina
- 1.300 m de escritura

- 40000000004
- 40000000000
- 40000000007

Cód. 0.73 PVP 0.91

**Bolígrafo GRIP BPI. BPI-GP**



- Diseño Ergonómico
- Punta de acero inoxidable
- Tapa suave en base de resina
- 1.300 m de escritura

- 40000000009
- 40000000006
- 40000000012
- 40000000018

Cód. 1.18 PVP 1.35

**Bolígrafo GRIP BPGP. Super GRIP**



- Bolígrafo antirrotación
- Capa de goma
- Tapa suave en base de resina
- 900 m de escritura

- 40000000004
- 40000000000
- 40000000007
- 40000000018

Cód. 1.48 PVP 1.93

**Bolígrafo G1**



- Sistema antirrotación
- Punta de acero inoxidable
- Tapa de gel y base transparente
- 1.000 m de escritura

- 40000000010
- 40000000000
- 40000000007
- 40000000018

Cód. 1.41 PVP 1.91

**Bolígrafo BARRAJE FLEXION BALL**



- Bolígrafo con resina gel para escritura que desliza en cualquier dirección
- No se resaca ni se resquebraja
- 120 m de escritura

- 40000000004
- 40000000000
- 40000000007
- 40000000018
- 40000000014
- 40000000011

Cód. 2.55 PVP 3.28

# LAROUSSE

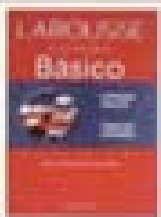
Actualizando tu Conocimiento



**DICCIONARIO ESCOLAR ELEMENTAL con**  
 10000 PALABRAS Y 10000 COLORES

EXENTACIONES:

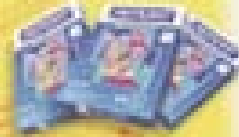
Code:   
 P.V.P.



**DICCIONARIO BASICO**  
 ESPAÑOL - INGLÉS - FRANCÉS - ITALIANO

EXENTACIONES:

Code:   
 P.V.P.



## REPORT

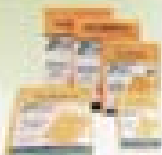
LA MARCA DEL PAPEL



**PAPEL BOND A4 DE 75g.**  
 Básico

EXENTACIONES:

Code:   
 P.V.P.



## Grafipapel

Seguridad en tu correspondencia



## Practi Real

Archivado todo!

ARCHIVADOR LOMO B OFICIO PRACTI REAL



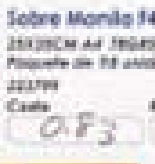
- PASTA
- PASTA
- PASTA
- PASTA
- PASTA

Code:  P.V.P.



**Sobres Monita F3**  
 20x25CM CON TAPADO  
 Paquete de 10 unidades

Code:  P.V.P.



**Sobres Monita F4**  
 25x35CM CON TAPADO  
 Paquete de 10 unidades

Code:  P.V.P.



**Sobres Monita F5**  
 25x35CM CON TAPADO  
 Paquete de 10 unidades

Code:  P.V.P.



## Rapid

Para pedidos comunícale  
 con tu Ejecutivo de Ventas

**DISTRIBUIDORA 20/20**

**TEL. 2625782; 095623268**



RAPIDEZ Y SERVICIO DE CALIDAD



ANEXO.- 9

**AUTOMOTORES DE LA DISTRIBUIDORA 20/20**

**MOTO 1**



**MOTO 2**



**TRICIMOTO**



**CAMIONETA**



**ANEXO N.-10**

**INFRAESTRUCTURA INTERNA DE LA DISTRIBUIDORA 20/20**



ANEXO N.- 11

INFRAESTRUCTURA EXTERNA DE LA DISTRIBUIDORA 20/20

