

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**



TEMA: **“DISEÑO DE UN CANAL DE  
DISTRIBUCIÓN PARA LA EMPRESA  
PATRA”**

MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN  
DOCENTE; GUÍA: Lic. LUIS ARAOZ MONTOYA  
ESTUDIANTE: SALVATIERRA CASTEDO ERWIN ALMEIDO  
GRUPO: N° 6  
FECHA: Tarija, mayo del 2014

TARIJA-BOLIVIA

## DEDICATORIA

**Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para TÍ, gracias por estar siempre a mi lado, gracias a su sabiduría influyeron en mi la madurez para lograr todos los objetivos en mi vida, gracias a esas personas importantes en mi vida, es para ustedes esta tesis en agradecimiento por todo su amor, a mi Abuelita, María Luisa Noriega Vda. de Castedo, y mi Madre, Clara Castedo Noriega, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño y mi amor ésta tesis se las dedico a ustedes.**

Va dedicado también a mis tías(o): Mabel Castedo, Liliana Castedo, María Isabel Castedo, Javier Castedo, Erwin Castedo (+), y Tío Negro (+).

Padre: Pascual Salvatierra Castro.

Hermanos: Diego Silvestre, Lidia, Lizbeth, Milena, Edwin, Nito. Kike. Y Primos.

**PRIMERA PARTE;**  
**“MARCO TEÓRICO”**

**CAPÍTULO I**

<b>1.- Introducción</b>	<b>20</b>
<b>1.1. Canal de distribución</b>	<b>21</b>
<b>1.2. Tipos de Canales de Distribución</b>	<b>22</b>
<b>1.2.1. Estructura de los diferentes canales de distribución</b>	<b>24</b>
<b>1.2.2. Tamaño de los canales de Distribución</b>	<b>24</b>
<b>1.3. Utilidad de los Intermediarios</b>	<b>25</b>
<b>1.3.1. Inconvenientes de los Intermediarios</b>	<b>26</b>
<b>1.4. Estrategias de distribución</b>	<b>27</b>
<b>1.4.1. El Papel Económico de la Distribución</b>	<b>27</b>
<b>1.4.2. Funciones de la distribución</b>	<b>27</b>
<b>1.4.3. Diseño y estructura de los canales de distribución</b>	<b>28</b>
<b>1.4.4. Factores que Influyen en el Diseño de los Canales de Distribución</b>	<b>28</b>
<b>1.4.5. Criterios de Elección de una Red de Distribución</b>	<b>30</b>
<b>1.4.5.1. Características del mercado</b>	<b>30</b>
<b>1.4.5.2. Características de los Productos Distribuidos</b>	<b>31</b>
<b>1.4.5.3. Características de la Empresa</b>	<b>31</b>
<b>1.5. Mercados de Revendedores</b>	<b>32</b>
<b>1.5.1. Los Intermediarios</b>	<b>32</b>
<b>1.5.2. Número de Intermediarios</b>	<b>32</b>

**CAPÍTULO II**

**“ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN”**

<b>2. Estrategias De Distribución</b>	<b>34</b>
<b>2.1. Definición de Distribución</b>	<b>34</b>
<b>2.2. Estrategias de Distribución</b>	<b>34</b>
<b>2.3. Formas de Distribución</b>	<b>34</b>
<b>2.3.1. Distribución Directa</b>	<b>35</b>
<b>2.3.2. Distribución Indirecta</b>	<b>35</b>
<b>2.4. Niveles de intensidad de la distribución</b>	<b>35</b>
<b>2.4.1. Distribución intensiva</b>	<b>35</b>
<b>2.4.2. Distribución Selectiva</b>	<b>35</b>

2.4.3. Distribución Exclusiva	36
2.5. Estrategias para que tus distribuidores vendan más	36
2.5.1. Estrategia de PUSH “presión o empuje”	36
2.5.2. Estrategias de PULL “jalón o aspiración	36
2.6. Existen dos importantes necesidades que satisfacen los canales de Distribución	37
2.6.1. Canales de Distribución para Productos Industriales	37
2.6.2. Canales de Distribución para Productos de Consumo	37
2.7. Funciones de Canal	38
2.7.1. Las Funciones Transaccionales	38
2.7.2. Las Funciones Logísticas	38
2.7.3. Las Funciones de Facilitación	38
2.8. Estrategias de Precios	38
2.8.1. Los precios orientados a los ingresos	39
2.8.2. Los precios orientados a las operaciones	39

### CAPITULO III

#### “ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO”

#### SEGUNDA PARTE

#### DIAGNÓSTICO

3.1. Introducción	41
3.2. Condiciones político-legales	41
3.2.1. Ambiente Político	41
3.3 Condiciones económicas	42
3.4 Condiciones socio-culturales	42
3.4.1. Ambiente Social	43
3.5 Condiciones tecnológicas	44

### Capitulo IV

#### “Análisis del micro entorno”

#### (Industrial y competitivo)

4.- Introducción	44
4.1. Definición de sector industrial	46
4.2. Barrera industrial	47
4.3. Entorno competitivo (5 fuerzas de PORTER)	47

4.3.1. Barrera de Entrada	47
4.3.2. Poder de Negociación de los Compradores	48
4.3.3. Poder de Negociación de los Proveedores	49
4.3.4. Competencia de Productos Sustitutos	50
4.3.5. Rivalidad entre Competidores Existentes	50
4.3.6. Evaluación de las 5 Fuerzas de "PORTER"	51

## CAPITULO V

### "ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA"

5.1. Breve Reseña Histórica del Producto	54
5.1.2. Antecedentes Generales de la Empresa	54
5.2. Estrategia corporativa de la empresa	55
5.2.1. Definición de la Misión	55
5.2.2. Declaración de la Visión	56
5.2.3. Valores Corporativos	56
5.2.4. Objetivo General	56
5.2.4.1. Objetivos Específico	57
5.2.5. Políticas Actuales	57
5.2.6. Estrategias Actuales	57
5.3. Análisis de los recursos de la empresa	57
5.3.1. Análisis del Área de Marketing	57
5.3.2. Análisis del área de Producción	59
5.3.3. Análisis del Área de Recursos Humanos	60
5.3.4. Análisis del Área de Finanzas	61
5.3.5. Análisis del Área Organizacional	61
5.3.6. Análisis del Área de Comercialización	62

## CAPÍTULO VI

### "INVESTIGACIÓN DE MERCADO"

6.1. Naturaleza y alcance de la investigación de mercado	65
6.2. Proceso metodológico de la investigación de mercados	65
6.2.1 Investigación de Campo	66
6.3. Determinación de la población	66
6.3.1. Definición de la población meta	66
6.4. Determinación de la muestra	67
6.4.1. Determinación del tamaño de la muestra	67

6.4.1.1. Aplicación de la fórmula	67
6.5. Levantamiento de la información	69
6.6. Procesamiento de Datos	69
6.6.1 Análisis e interpretación de Datos arrojados a través de la investiga	70

## Capítulo VII

### “MATRIZ FODA”

7.1. Análisis interno	89
7.1.1 Fortalezas	89
7.1.2 Debilidades	89
7.2 Análisis externo	89
7.2.1 Oportunidades	89
7.2.2 Amenazas	89
7.3. Estrategia a utilizar después de haber analizado la matriz “FODA”	91
7.3.1. Estrategia de PUSH “presión o empuje”	91
7.3.2. Estrategias de PULL “jalón o aspiración”	91
7.3.3. Estrategias de diferenciación	91
7.3.4. Estrategias de distribución selectiva	92
7.3.5. Estrategias de Precios	92

## CAPÍTULO IIX

### “CONCLUSIONES”

8.1 Conclusiones del diagnóstico	94
8.1.1. Macro Entorno	94
8.1.2. Micro Entorno	94
8.1.3. Análisis Interno de la Empresa	95
8.2 Conclusiones de la investigación de mercados	95

## CAPÍTULO IX

### “PROPUESTA”

9.1. Propuesta	98
9.1.1.- Modelo Gráfico del canal elegido	98
9.2.- Intensidad de la distribución	98
9.3.-Funciones del Canal	99
9.3.1. Función del transporte	99
9.3.2. Función de Fraccionamiento	99

<b>9.3.3. Función de Almacenamiento</b>	<b>99</b>
<b>9.3.4. Función de servicios</b>	<b>99</b>
<b>9.3.5. Función de financiación y/o asunción de riesgo</b>	<b>99</b>
<b>9.4. Motivación del Intermediario</b>	<b>100</b>
<b>9.5. Remuneración del intermediario</b>	<b>100</b>
<b>9.6. Condiciones de Cobros y pagos en el canal</b>	<b>100</b>
<b>9.7. Distribución física</b>	<b>100</b>
<b>9.8. Servicio al Cliente</b>	<b>100</b>
<b>9.9. Almacenamiento</b>	<b>101</b>
<b>9.10. Se recomienda un presupuesto detallado de apertura que incurrirá el agente mensualmente. El cual le proponemos el siguiente</b>	<b>101</b>
<b>9.11. Se recomienda una eficiente Gestión y Control de inventarios</b>	<b>102</b>
<b>9.12. Tipos de transporte</b>	<b>102</b>
<b>10. Anexos</b>	<b>104</b>