



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA
GRANDA UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCION
DEL TITULO DE INGENIERA
COMERCIAL

AUTORA:

MARÍA DE LOS ÁNGELES CAMISAN

DIRECTORA:

ING. LUCIA VALVERDE

LOJA – ECUADOR
2015

Loja 13 de Agosto del 2015

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA

CERTIFICO:

Que el trabajo de investigación titulado " PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA GRANDA UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA" de la
Srta. María de los Ángeles Camisán Camisán Previo a optar el grado de Ingeniera
Comercial, realizado bajo mi dirección y luego de haber revisado, autorizo su
presentación ante el respectivo tribunal

Atentamente



Ing. Lucia Valverde Marín

DIRECTORA

AUTORIA

Yo **María de los Ángeles Camisan Camisan**, Declaro ser autora del presente Trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Bibliotecario Virtual.

Autora: María de los Ángeles Camisan Camisan

Firma:.....

Cédula: 1104508591

Fecha: Loja, Agosto 2015

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, PRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo **María de los Ángeles Camisán Camisán**, Declaro ser autora de la tesis titulada: "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA GRANDA UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA**"; como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de sus contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja los 13 días del mes de Agosto del Dos Mil Quince, firma la Autora.

Firma:.....

Autora: María de los Ángeles Camisán Camisán

Cédula: 1104508591

Dirección: Bernardo Valdiviezo 13-56 y Leopoldo Palacios

Correo Electrónico: ma_angeles1985@hotmail.com

Teléfono: 0986524226

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Mgs. Lucía Valverde Marín

Tribunal de Grado:

Presidente del Tribunal: Ing. Roció Toral

Miembro del Tribunal: Ing. Oscar Gómez

Miembro del Tribunal: Ing. Santiago Ludeña



DEDICATORIA

Con profunda gratitud y regocijo dedico este trabajo investigativo al ser más importante en mi vida “Dios” quien me ha iluminado y guiado con esta larga travesía por alcanzar un gran sueño.

A la mujer más luchadora y maravillosa “Mi Madre” quien con amor me ha apoyado en todo momento y que ahora desde el cielo me acompaña para la realización de este proyecto siendo artífice de mi crecimiento tanto personal como profesional.

A mis queridos “Hermanos” que me han acompañado en esta ardua lucha y con quienes he compartido los grandes logros de mi vida, llegando a ser parte importante de mi motivación por triunfar y ser ejemplo de superación, perseverancia para ellos.

Ma. De los Ángeles Camisán



AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, a los señores docentes de la Carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa, por la formación académica recibida en las aulas universitarias.

De manera especial al Ing. Lucia Valverde, Directora de Tesis, quien en forma desinteresada y con sus valiosos conocimientos contribuyo al desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

A mi familia y a todos quienes de una u otra manera aportaron positivamente para llegar al feliz término de la investigación.

La Autora.



**a. “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA GRANDA UBICADA EN LA
CIUDAD DE LOJA”.**

b. RESUMEN

Las condiciones actuales del Ecuador han cambiado, los clientes cada vez son más exigentes por ello es que todos los Gerentes deben apoyarse del Marketing para esta gran tarea de identificar las necesidades del mercado.

La Distribuidora Granda objeto de esta investigación está ubicada en la ciudad de Loja, y viene siendo parte del motor económico de la provincia de Loja hace 25 años, atiende el mercado de la provincia de Loja, y ha incursionado también en los mercados de la provincia de Zamora Chinchipe en los cantones de Zamora, Zumba, Gualaquiza y Yantzaza; en la provincia de El Oro en los cantones de Portovelo y Zaruma, tiene actualmente 7000 clientes, ha generado 25 plazas de trabajo y distribuye alrededor de 520 productos, agrupadas en distintas líneas de origen nacional e internacional.

Para su realización se utilizó los métodos inductivo, deductivo, analítico, y técnicas como el fichaje, la encuesta, entrevista, observación, tomando una muestra de 254 de los clientes en Loja, 73 encuestas a los clientes de la provincia de Zamora Chinchipe y 37 a los clientes de El Oro.

Al concluir se puede manifestar que el análisis situacional primer objetivo de este estudio determinó lo siguiente: las Fortalezas que tiene la Distribuidora son: solvencia, calidad de los productos, cartera de clientes ya establecida, fuerza de ventas con experiencia, buena participación en



Ma. De Los Angeles Camisán

el mercado. Las debilidades son: escasa publicidad de la empresa, falta de promociones de venta, falta de capacitación a los empleados, descripción de cargos desactualizado, demora en el despacho y la flota de vehículos

En el análisis de los factores externos se pudo apreciar como Oportunidades al mercado en crecimiento, el gran número de proveedores, la variedad de empresas dedicadas a la capacitación, el desarrollo de tecnología, la mano de obra calificada y el desarrollo de las comunicaciones. En cambio las amenazas son: las políticas arancelarias, la competencia en crecimiento, la ley laboral, el incremento de la tasa de desempleo, el contrabando y la inflación.

El segundo objetivo es la elaboración de la propuesta, se recomienda al Gerente que ejecute el plan de marketing propuesto el mismo que tiene seis objetivos y su costo es de 228,033.14 dólares

ABSTRACT

Ecuador Current conditions have changed, customers are increasingly demanding which is why all must support the Marketing Managers for this great task of identifying market needs.

Distribuidora Granda under investigation is located in the city of Loja, and is still part of the economic engine of the province of Loja 25 years, serving the market for the province of Loja, and has also dabbled in the markets of the province Zamora Chinchipe in the cantons of Zamora, Zumba, Gualaquiza and Yantzaza; in the province of El Oro in the cantons of Zaruma and Portovelo, currently it has 7,000 customers, has generated 25 job openings and distributes about 520 products, grouped in different lines of national and international origin.

Inductive, deductive, analytical, and technical methods such as signing, the survey interview, observation was used to achieve them, taking a sample of 254 customers in Loja, 73 customer surveys in the province of Zamora Chinchipe and 37 customers of El Oro.

At the conclusion one can say that the situation analysis first objective of this study found the following: the strengths that the Distributor are: solvency, quality of products, customer base and established sales force with experience, good market share. The weaknesses are: poor corporate advertising, lack of sales promotion, lack of training for employees, outdated description of charges, delay in dispatching and vehicle fleet



Ma. De Los Angeles Camisán

In the analysis of external factors could be seen as opportunities to growing market, the large number of suppliers, the variety of businesses dedicated to training, the development of technology, skilled labor and the development of communications. Instead threats are: tariff policy, growing competition, labor law, increased unemployment, smuggling and inflation.

The second objective is the development of the proposal, the Managing Director to execute the marketing plan proposed the same which has six goals and the cost is \$ 228,033.14 recommended

c. INTRODUCCIÓN

El objetivo de elaborar la tesis es entregar una propuesta que sirva para mejorar el accionar de una empresa, se espera cumplir con este propósito entregando el Plan de Marketing a la Distribuidora Granda Este trabajo contiene lo siguiente:

El plan de marketing elaborado para esta noble institución es realmente original, se intentó proporcionar un acervo teórico con el uso adecuado de la amplia literatura existente en el internet, así como en libros y documentos; y práctico, así como una base sólida para una interacción adecuada para quien aplique el mismo.

En los materiales y métodos se da a conocer los métodos, técnicas y procedimiento utilizados para la realización de este instrumento de Administración

Los resultados muestran la tabulación, análisis e interpretación de la información recabada a los grupos de interés de la Distribuidora, y en su segunda parte, el diagnóstico de la situación que la rodea.

Entre las principales conclusiones se puede mencionar:

Que las Fortalezas que tiene la Distribuidora son: solvencia, calidad de los productos, cartera de clientes ya establecida, fuerza de ventas con experiencia, buena participación en el mercado. Las debilidades son: escasa publicidad de la empresa, falta de promociones de venta, falta de

capacitación a los empleados, descripción de cargos desactualizado, demora en el despacho y la flota de vehículos

En el análisis de los factores externos se pudo apreciar como Oportunidades al mercado en crecimiento, el gran número de proveedores, la variedad de empresas dedicadas a la capacitación, el desarrollo de tecnología, la mano de obra calificada y el desarrollo de las comunicaciones. En cambio las amenazas son: las políticas arancelarias, la competencia en crecimiento, la ley laboral, el incremento de la tasa de desempleo, el contrabando y la inflación.

En las Recomendaciones se presenta la propuesta misma de este trabajo el plan de marketing, compuesto de seis objetivos estratégicos:

Buscar nuevos nichos de mercado en los cantones de la provincia de Zamora y de El Oro; Establecer negociaciones con nuevos proveedores para incrementar las líneas de productos, preferentemente productos de origen nacional; Diseñar una campaña de publicidad y de promoción para lograr un mejor posicionamiento en la ciudadanía en general y la satisfacción de los clientes al sentir que la empresa es recíproca; Revisar el proceso de despacho de mercadería para evitar las molestias que causa el retraso a los clientes; Abrir sucursales en las provincias de El Oro y Zamora para de esta forma atender con eficacia sus requerimientos.

Finalmente está la bibliografía utilizada y los anexos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

d.1 MARCO CONCEPTUAL

d.1.1 PLANEACIÓN DE MARKETING

d.1.1.1 CONCEPTO

“Es el documento que incluye el desarrollo de programas a largo plazo para los principales factores de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Esta planeación deberá hacerse en forma coherente y coordinarse cuidadosamente para cada actividad de la mezcla, ya que cada elemento de la misma interactúa con los demás. Aquí se detalla qué acciones se van a tomar, cuándo y quién las tomará”¹.

d.1.1.2 FASES DE LA PLANEACIÓN DE MARKETING

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA (DIAGNÓSTICO)

A este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de una compañía. Los factores internos que se estudian son las diferentes áreas funcionales de la empresa como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias del marketing, desarrollo de producto, precio, canales de distribución y programas promocionales. Los factores externos son la

¹ FISHER Laura, Espejo Jorge (2004). MERCADOTECNIA. Tercera edición. MC GRAW HILL, pp41.



competencia, los consumidores, los sistemas (social, económico y político), las regulaciones gubernamentales, los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etc.

2. PRONÓSTICOS DE MARKETING

En la planeación del marketing, el pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante, pues representa la base de todos los presupuestos y las operaciones de la empresa. De hecho, el presupuesto comienza con este pronóstico.

El pronóstico de ventas puede realizarse una vez que la empresa ha determinado cuál es su mercado actual y/o potencial de ventas, aunque muchas empresas comienzan su planeación de mercado directamente con un pronóstico de ventas. Así, el pronóstico de ventas es una estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas, para un período específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa.

3. FIJACIÓN DE OBJETIVOS DEL MARKETING

El objetivo de la mercadotecnia es determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Los objetivos del marketing deben hacerse por escrito, a fin de que pueda comprobarse con exactitud su grado de cumplimiento; expresarse en forma clara y sencilla, para que el personal de mercadotecnia los comprenda fácilmente; ser congruentes

con las metas generales de la empresa, ya que de lo contrario, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además puede entorpecerse el logro de las metas generales de la empresa, y deben plantearse de manera concreta, ya que requieren ser evaluados y medidos para corroborar si fueron alcanzados;

SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes medios, y la estrategia señala la manera de hacerlo. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. Las estrategias deben plantear en forma concreta el objetivo, la actividad, el tiempo y el resultado esperado.

4. EVALUACIÓN DE RESULTADOS O CONTROL

Esta etapa es diferente al control final de todo el proceso administrativo, donde se verifica lo real con lo planeado; en ella debe diseñarse un instrumento que permita la evaluación y control constante de cada

operación para que el resultado final sea lo más pegado al plan de marketing establecido.”²

d.1.1.3 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

d.1.1.3.1 Penetración del mercado.

“Una estrategia para el crecimiento de la compañía. Incrementando las ventas de los productos actuales a los segmentos del mercado actuales, sin cambiar el producto en ninguna forma.

d.1.1.3.2 Desarrollo del mercado

Una estrategia para el crecimiento de la compañía, que identifica y desarrolla nuevos segmentos del mercado para los productos actuales de la compañía.

e.1.1.3.3 Desarrollo del producto

Una estrategia para el crecimiento de la compañía, que ofrece productos modificados o nuevos a los segmentos actuales del mercado. El concepto de producto se desarrolla para convertirlo en un producto físico, con el fin de asegurarse de que la idea de producto se pueda convertir en un producto factible.

² FISHER Laura, Espejo Jorge (2004). MERCADOTECNIA. Tercera edición. MC GRAW HILL, pp41 - 47

d.1.1.3.4 Diversificación

Una estrategia para el crecimiento de la compañía, que inicia o adquiere negocios fuera de los productos o negocios actuales de la compañía.”³

d.1.1.4 EL MERCADO, SEGMENTO Y POSICIONAMIENTO DE

MERCADO

d.1.1.4.1 Mercado, es un conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien determinado

d.1.1.4.2 Segmentación de mercado, es la división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia. El segmento del mercado es un grupo de consumidores que responden en forma similar a una serie determinada de estímulos de mercadotecnia.

d.1.1.4.3 Posicionamiento en el mercado, disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los de los competidores, es la formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de marketing detallada.

³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (1998). FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Cuarta edición. PRENTICE HALL. México, pág 43-44

d.1.1.5 DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MARKETING

“La mezcla de marketing es el conjunto de instrumentos tácticos controlables del marketing, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.

Producto, significa la combinación de “bienes y servicios” que ofrece la compañía al mercado meta.

Estrategia de Producto, el núcleo de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto, resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, o una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse.

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, y valor.

Precio, es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto.

Estrategia de precios, suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (el elemento que se cambia con mayor rapidez). Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.

Plaza, (distribución) incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.

Estrategia de plaza, son todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

Promoción, se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

Estrategias de promoción, incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.”

d.1.1.6 ANÁLISIS DEL AMBIENTE

Herramientas para identificar mercados atractivos.⁴

d.1.1.6.1 Ambiente Social

El ambiente social es muy relevante para el planificador porque de su análisis pueden resultar muchas oportunidades; en efecto, los mercados están constituidos por personas cuyo comportamiento de consumo y de compra está muy influido por numerosos factores de carácter psicológico

⁴ SERRANO, Francisco (1997) TEMAS DE INTRODUCCIÓN AL MARKETING. Segunda edición. ESIC, Madrid, pág 98-124.

y sociológico. El análisis del ambiente social se facilita descomponiéndolo en sus factores más determinantes:

- ✓ Demografía
- ✓ Clases sociales y los grupos de referencia
- ✓ La cultura
- ✓ Los estilos de vida

d.1.1.6.2 Ambiente Económico

Aunque el ambiente social y el económico están íntimamente interrelacionados y no se comprenden el uno sin el otro, se puede decir que según la teoría Marxista son las relaciones de producción las que condicionan toda la estructura de la sociedad. Los cuatro factores importantes en este ambiente son:

- ✓ Aspectos de la producción
- ✓ Estabilidad económica
- ✓ Poder de compra de los sujetos económicos
- ✓ Patrones de gasto para satisfacer las necesidades

d.1.1.6.3 Ambiente Gubernamental

Cuando se estudia este ambiente no solo se refiere al ejecutivo, sino a los tres poderes del estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, cada uno en la esfera de sus competencias, puede incidir sobre la actividad económica y social del país. Hay cuatro áreas sobre las cuales debe recaer la atención del hombre de marketing:

- ✓ Fomento y ayudas al gasto

- ✓ El sistema fiscal
- ✓ El gobierno como proveedor y como cliente
- ✓ El sistema legal y su interpretación judicial

d.1.1.6.4 Ambiente Tecnológico

Es uno de los principales parámetros del plan de la empresa, las variaciones vertiginosas que se están operando en este ambiente son la principal causa de que los teóricos de la estrategia empresarial se pronuncien en el sentido de que el actual sea un ambiente turbulento. El cambio tecnológico influye en cuatro direcciones:

- ✓ Hallazgo de nuevos procedimientos de fabricación
- ✓ Realización de nuevos productos
- ✓ Mejora de productos ya existentes para que sean más eficientes o a menor coste.
- ✓ Crear industrias totalmente nuevas.

d.1.1.6.5 Ambiente Competitivo

Se entiende por competencia al conjunto de empresas que tratan de realizar transacciones en el mismo mercado en el que incide la empresa considerada. En el contexto general del mercado, la competencia se puede entender en sentido restringido cuando se refieren a las empresas que ofrecen en nuestro mismo mercado productos iguales o parecidos en diseño o en tecnología.

En cambio en sentido amplio se entiende como aquellas empresas que ofrecen productos que realizan la misma función, por lo cual hay que tomar en consideración a los sustitutos.

MICHAEL PORTER, indicó 5 factores a considerar:

a) Competidores en el sector, es el número de empresas que ofrecen productos iguales o similares; además este factor incluye en el análisis sub factores tales como:

- ✓ Indicadores de variación de los volúmenes de transacciones
- ✓ Niveles de costes
- ✓ Tamaño de las empresas
- ✓ Diferencias y similitudes en los mix de marketing

b) Competidores potenciales, el grado de competencia del sector depende de la posibilidad de entrada de nuevos competidores. Porter denomina barreras de entrada a las dificultades de carácter económico, tecnológico o comercial que encuentren las empresas para incorporarse al sector.

c) Sustitutos, son las empresas que ya existen en el sector o que podrían incorporarse, ofreciendo productos que realizan iguales o parecidas funciones que los que se intercambian actualmente en el sector.

d) Proveedores, los proveedores que ya hemos incluido anteriormente en el ambiente colaborador de la empresa, pueden ser un factor decisivo para la estabilidad del sector. Porter confiere gran importancia al poder

de negociación de las empresas con sus proveedores. Este poder depende del número de proveedores, de la importancia del sector respecto del sector de los proveedores, de la diferenciación de los productos ofrecidos por éstos y de la existencia de sustitutos de dichos productos.

e) Compradores, en este contexto del análisis, se pone el énfasis en el poder de negociación de las empresas con los compradores. Este poder de negociación se estima de la misma forma que el de los proveedores, pero invirtiendo la posición de los actores de los intercambios.

d.2.10 LA MATRIZ FODA como fuente de Estrategias⁵

Las sociedades, comunidades, instituciones, etc. están interesadas en la obtención de productos creativos (en mayor cantidad y de superior nivel de creatividad) y por tanto, en contar con los sujetos que los generen (no sólo más sujetos, sino también con un alto grado de creatividad). Para ello se necesita que las personas, grupos, etc. desarrollen aquellas características que se estiman como favorecedoras de la creatividad, aprendan las técnicas más apropiadas, actúen ante las barreras y se fomenten los ambientes o condiciones facilitadores de la creatividad.

Y como es conocido, para tener una mayor seguridad de que se producirá el paso de lo actual a lo deseado, se requiere de formulaciones estratégicas, es decir, entrar en el terreno de la planeación y dirección estratégicas.

⁵ <http://manuelgross.bligoo.com/la-matriz-foda-como-fuente-de-estrategias-actualizado>

La estrategia es un modelo de cambio mediante la ideación del conjunto de pasos, acciones y vías que en un sistema posibilitan el tránsito del estado actual al futuro requerido y deseado.

Para una adecuada dirección del proceso de desarrollo de la creatividad en los sujetos, se requiere del correspondiente planteamiento estratégico.

Tres **elementos básicos** (si no bien los únicos) a considerar para la formulación estratégica del desarrollo de la creatividad son:

Precisar el estado de partida (o actual) del sujeto: barreras, condiciones facilitadoras, cualidades, dominio técnico que se posee, grado de creatividad de sus productos.

- ✓ Representarse los **cambios deseados o esperados** para un superior desarrollo de la creatividad.
- ✓ Planteamiento de las diferentes estrategias a seguir en correspondencia con los dos aspectos anteriores. Es menester por lo general plantear varias estrategias porque no sólo se requiere tener en cuenta los distintos tipos de estrategias existentes, sino debido a que desiguales son también por ejemplo, las clases de obstáculos a la creatividad y la valencia que los mismos tienen para cada sujeto.

Tipos de estrategias

Al combinar aspectos del presente (fortalezas y debilidades) con otros del futuro (oportunidades y amenazas) se pueden determinar cuatro tipos que podemos denominar como estrategias **combinatorias** del presente y el futuro:

- ✓ Defensiva
- ✓ Ofensiva
- ✓ Supervivencia
- ✓ Adaptativa

En la formulación de estas estrategias es muy útil la técnica conocida como matriz DAFO o FODA.

GRÁFICO Nº 1.

Matriz DAFO en la formulación de estrategias



Hay otros tres tipos de estrategias, igualmente combinatorias, pero de elementos del presente, denominadas estrategias de **mejora**:

- ✓ Reactiva parcial
- ✓ Reactiva global
- ✓ Mantenimiento

Para éstas también es útil la matriz DAFO conocida como añadida:

GRÁFICO N° 2.

Matriz DAFO añadida

	Debilidades	Fortalezas	
Fortalezas	<i>Estrategia reactiva parcial</i>	<i>Estrategia de mantenimiento</i>	Interno y presente
Debilidades	<i>Estrategia reactiva global</i>	<i>Estrategia reactiva parcial</i>	
	Interno y presente		

Otras estrategias son de:

- ✓ Inversión
- ✓ Desinversión
- ✓ Reconversión

Otras estrategias suelen ser formuladas a partir de la planeación contingente, como las siguientes:

- ✓ Preventivas
- ✓ Cautelares

Finalmente, otras técnicas permiten formular estrategias de:

- ✓ Alianzas
- ✓ Relacionamiento
- ✓ Diferenciación

En el ámbito empresarial y en la esfera de la economía se suele estar más familiarizado hoy en día con el asunto de las estrategias. Usando el método analógico, podemos intentar aplicar una serie de conceptos al campo de la creatividad mediante ejemplos.

Más que de la estrategia, por lo general es necesario la formulación de varias estrategias de diferente tipo.

Así, hay barreras a la creatividad que existen independientemente de nuestra voluntad, que quizás continuarán existiendo a pesar del esfuerzo por superarlas (algunas duran siglos) y no por ello será imposible crear, si se cuenta con las cualidades que hagan factibles tales resultados a pesar de esos obstáculos. Esto se logra con una estrategia **defensiva** (fortaleciendo las cualidades ante las amenazantes barreras que perdurarán en el futuro).

Si se tratara de barreras superables, entonces la estrategia sería **ofensiva** (qué hacer para eliminarlas o disminuir el impacto de tales obstáculos).

Si no se poseen las características y condiciones favorables requeridas para enfrentar determinadas barreras, ni se prevé que se puedan alcanzar en el futuro, entonces hacen falta estrategias de **supervivencia**.

En caso de condiciones más favorables en el futuro, a pesar de no contar el sujeto con las características requeridas, la estrategia puede ser adaptativa.

Si el sujeto está muy motivado y tiene amplios y profundos conocimientos sobre el asunto, a pesar de no contar con otras características favorecedoras de la creatividad, ni lograr aún productos de mayor grado de creatividad, será muy conveniente una estrategia de **mejora reactiva parcial** (que abarque el cambio en lo que le falta).



Ma. De Los Angeles Camisán

Pero si se trata de un sujeto que tampoco está muy motivado ni cuenta con suficientes conocimientos y por tanto es poco creativo o no crea, la estrategia **reactiva global** es la que se necesita, pues hay que actuar sobre todos los elementos y no sólo sobre algunos.

Cuando la situación es altamente favorable y lo que se recaba es continuar fortaleciéndola para evitar además deterioros, entonces la estrategia será de **mantenimiento**.

Si tenemos un proyecto esperanzador en cuanto al desarrollo de la creatividad que justificará los gastos requeridos, se desarrollará una estrategia de **inversión**.

En aquellos aspectos en que no vale la pena continuar incurriendo en gasto alguno, la estrategia será de **desinversión** o de **reconversión**.

Cuando necesitamos de apoyo de otros factores externos para obtener progresos (como la gerencia, los asesores o consultores, proveedores, clientes, otros propietarios, asociaciones), se requiere de estrategias de **alianzas** o de relacionamiento.

En caso de querer evitar determinadas consecuencias en el futuro (como el surgimiento de nuevos o más poderosos obstáculos), han de plantearse estrategias **preventivas**.

Hay barreras que son muy difíciles de enfrentar y de vencer. Se requiere más de inteligencia que fuerza, de mucha paciencia, ser muy cuidadosos para no echar a perder los avances logrados, etc. y por ende hay que formular estrategias **cautelares**.

La tipología estratégica ha sido abordada anteriormente a través de ejemplos, lo cual no impide que se pueda ilustrar cada clase de estrategia mediante otros, ni que se haya agotado en este análisis la riqueza conceptual de cada una.

El planteamiento de estrategias de diferentes tipos de modo integrado y el uso de las técnicas apropiadas para ello, pudiera garantizar un éxito superior en el propósito de educación y desarrollo de la creatividad.

d.2.11 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC⁶

Es una herramienta de entrada que resume la información decisiva sobre los competidores, la cual responde a las siguientes cuestiones:

- ✓ ¿Quiénes son nuestros competidores?
- ✓ ¿Qué factores claves son los de mayor importancia para tener éxito en la industria?
- ✓ ¿Cuál es la importancia relativa de cada factor decisivo para el éxito en la industria?
- ✓ ¿Hasta qué punto es importante cada competidor fuerte o débil en cada factor decisivo del éxito?
- ✓ En general ¿Qué tan fuerte o débil es cada competidor importante?

Procedimiento

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de

⁶ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Matriz-De-Perfil-Competitivo/669860.html>

la organización, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y debilidades. Los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

1. Seleccionar dos o más competidores.
2. Anotar factores críticos del éxito en los cuales se comparara a las empresas.
3. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
4. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= mayor fuerza, 3= menor

fuerza, 2= menor debilidad y 1= mayor debilidad. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

5. De los totales ponderados se determinará la posición en que se encuentra nuestra empresa con respecto a sus competidores.

d.2.12 BASE FILOSÓFICA

d.2.12.1 MISIÓN

“Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde indica el éxito de nuestra empresa”⁷.

¿Quiénes somos? = identidad y legitimidad

¿Que buscamos? = propósitos

¿Qué hacer? = principales medios para lograr el propósito.

¿Por qué lo hacemos? = valores, principios, motivaciones

¿Para quienes trabajamos?= clientes

Es importante identificar y construir la misión sin confundir los fines y los medios de que nos valemos para lograr su materialización.

d.2.12.2 VISIÓN

Visualizar el futuro implica un permanente diagnóstico de la organización, frente a sus clientes su competencia, su propia cultura y por sobre todo discernir entre lo que es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo

⁷ VARIOS, "MERCADOTECNIA"; Guía de Estudio; Módulo IV; Carrera de Administración de Empresas

esto frente a sus capacidades y oportunidades. Los aspectos a revisar son los siguientes:

- ✓ Lo que la empresa aspira a ser y no lo tiene que hacer
- ✓ ¿Qué tipo de empresa queremos ser?
- ✓ ¿En qué tipo de negocios debe entrar la empresa y cuáles deben ser los objetivos de rendimiento?

e. MATERIALES Y MÉTODOS

e.1 MATERIALES

Para la realización del presente trabajo de tesis, se utilizó algunos suministros y equipos de oficina necesarios para elaborar la investigación.

e.2 MÉTODOS

En esta investigación se utilizaron los siguientes métodos:

MÉTODO INDUCTIVO.- Se utilizó en el análisis cuanti-cualitativo de las encuestas a los clientes de la Distribuidora, puesto que se realizó una muestra de ellos y luego los resultados se consideró como población total en las tres provincias de Loja, Zamora Chinchipe y la parte alta del Oro.

MÉTODO DEDUCTIVO.- Se utilizó cuando se realizó el análisis situacional externo porque se analizó entornos generales del mercado para determinar el entorno específico de la Distribuidora.

MÉTODO ANALÍTICO.- Permitted realizar los análisis de cuadros estadísticos de cada una de las preguntas realizadas en las encuestas,

luego se procedió con la tabulación hasta llegar a explicar el porqué de los resultados, así mismo en el análisis de las matrices.

e.3 TÉCNICAS

FICHAJE.- Se ocupó en la búsqueda de la información bibliográfica en libros, folletos, internet, etc. Lo que servirá para el sustento teórico.

OBSERVACIÓN.- Se la empleó cuando se constató la situación actual de la Distribuidora “GRANDA”, para conocer sus productos, sus servicios, las instalaciones, el ambiente en el que se desenvuelven sus empleados, la competencia y proveedores.

ENTREVISTA.- A través de esta técnica se pudo conocer el criterio del Gerente con el fin de obtener información sobre la Distribuidora.

ENCUESTA.- Mediante la encuesta se realizó las preguntas necesarias para obtener la información para la realización de la investigación y se aplicó a los 25 empleados y una muestra de 364 clientes, distribuidos así: 70% 254 provincia de Loja, el 20% 73 en Zamora Chinchipe y el 10% a 37 en El Oro.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se debió determinar el tamaño de la muestra, para lo cual, se tomó como base la base de datos de los clientes de la distribuidora dando un total de 7000 clientes.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:



Ma. De Los Angeles Camisán

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Población de estudio

e = error se aplica el 5%

1 = Factor de corrección

REEMPLAZANDO

FÓRMULA:

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

EN DONDE:

N= Total de Clientes.

p= Probabilidad de que ocurra el evento.

q= Probabilidad de que no ocurra el evento.

Z= Certeza Confianza.

E= Margen de error.

APLICACIÓN DE LA MUESTRA PARA LA DISTRIBUIDORA GRANDA DE LA CIUDAD DE LOJA

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

SIENDO:

N= 7000

p= 0.50

q= 0.50

Z= 95% (1.96)

E= 5% (0.05)

$$n = \frac{7000 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2(7000 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{7000 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 6999 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{6722.8}{17.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{6722.8}{18.4579}$$

n = 364 Encuestas



CUADRO Nº 1
PROVINCIA DE LOJA

CANTONES	%	Nº de encuestas
Loja	30,7	78
Amaluza	3,15	8
Calvas	5,12	13
Chaguarpamba	3,94	10
Macará	6,3	16
Paltas	7,09	18
Quilanga	3,15	8
Gonzanamá	7,09	18
Zapotillo	7,48	19
Puyango	6,3	16
Saraguro	8,66	22
Catamayo	6,69	17
Celica	4,33	11
TOTAL	100	254

CUADRO Nº 2
PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE

CANTONES	%	Nº de encuestas
Zamora	30,14	22
Yanzatza	24,66	18
El Pangui	8,22	6
Zumba	10,96	8
Gualaquiza	15,06	11
Zumbi	10,96	8
TOTAL	100	73

CUADRO Nº 3
PROVINCIA DE EL ORO

CANTONES	%	Nº de encuestas
Piñas	32,43	12
Zaruma	27,03	10
Portovelo	24,32	9
Balsas	16,22	6
TOTAL	100	37

e.4 PROCEDIMIENTO

A continuación se describe el cómo se realizó esta tesis:

Se buscó mucha literatura sobre el plan de marketing para estar segura de las acciones que hay que emprender.

Luego se procedió a realizar el formato de la entrevista y encuestas, así como definir cuantas personas participaran en el estudio.

En primer lugar se acudió a la distribuidora para entrevistar al Gerente, quien entregó toda la información solicitada.

Se aplicaron las encuestas a los clientes de la provincia de Loja, luego a los de Zamora Chinchipe y finalmente los de El Oro.

Con la información recabada de los clientes, se procedió a realizar la tabulación y la interpretación de los datos.

Luego se hizo el análisis situacional en el ambiente externo ocupando la información de libros, folletos, periódicos, páginas web, etc.

Se necesitó acudir a las empresas de la competencia para definir los factores claves de éxito y compararla con las otras distribuidoras y así desarrollar la matriz de perfil competitivo.

Se diseñó las matrices EFE Y EFI, para determinar las estrategias de marketing.

Para ir desarrollando la propuesta fue necesario acudir a las casas comerciales, y demás instituciones relacionadas.

Se definieron los objetivos con sus respectivas estrategias, tácticas, políticas, responsable y presupuesto.

Finamente se establecieron conclusiones y recomendaciones.

f. RESULTADOS

f.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

f.1.1. ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA GRANDA

1. Qué tiempo lleva prestando sus servicios en la empresa:

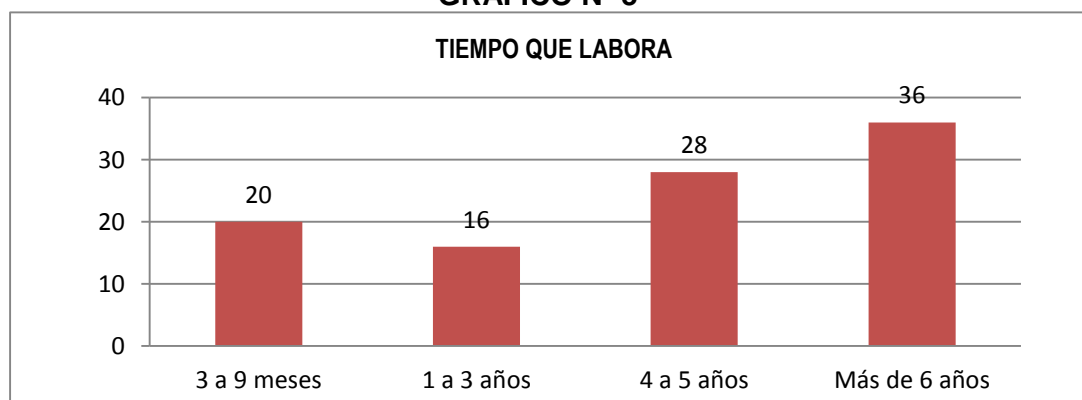
CUADRO Nº 4
TIEMPO QUE TRABAJA EN LA EMPRESA

VARIABLES	F	%
3 a 9 meses	5	20
1 a 3 años	4	16
4 a 5 años	7	28
Más de 6 años	9	36
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 3



INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos el 36% del personal que trabaja en la empresa se encuentran prestando sus servicios más de 6 años, el 28% labora entre 4-5 años, el 20% trabaja de 3-9 meses y el 16% lleva colaborando de 1 a 3 años en la Institución.

2. Considera usted que el ambiente de trabajo es el adecuado para desempeñar las distintas funciones:

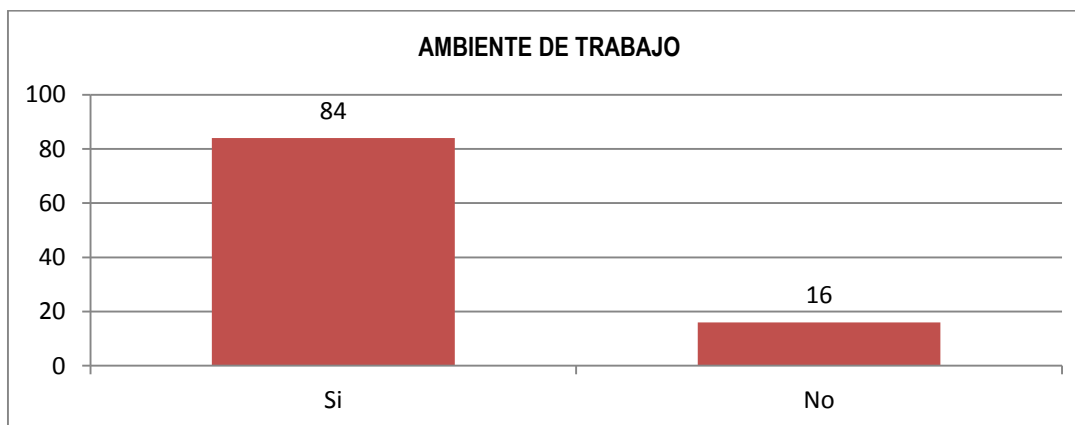
**CUADRO Nº 5
AMBIENTE DE TRABAJO ADECUADO PARA TRABAJAR**

VARIABLES	F	%
Si	21	84
No	4	16
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 4



INTERPRETACIÓN

Con respecto a esta interrogante el 84% de los encuestados considera que el ambiente de trabajo que se da dentro de la institución si le permite desempeñarse adecuadamente en sus funciones; el 16% manifiesta que no está de acuerdo con el ámbito laboral, por lo que señalan que no existe una motivación que incentive a los trabajadores.

3. Cree usted que la ubicación de la empresa es la apropiada:

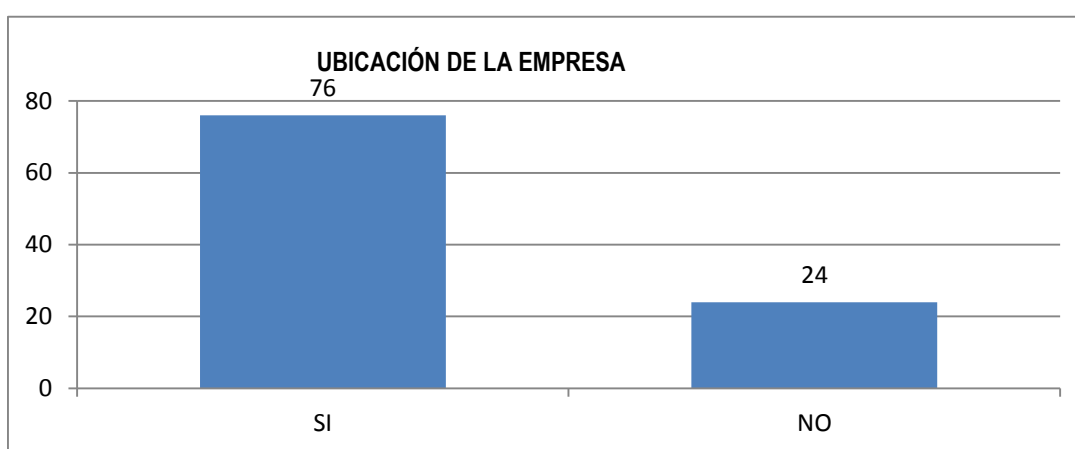
CUADRO N° 6
UBICACIÓN DE LA EMPRESA ES LA ÓPTIMA

VARIABLES	F	%
Si	21	76
No	4	24
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 5



INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos el 76% del personal que labora en la Institución manifiesta que la ubicación de la empresa es la apropiada puesto que tiene ventaja de la cercanía del centro para llevar a cabo dichas actividades; el 24% refirió con respecto a esta pregunta que no está de acuerdo debido al tráfico y la falta de estacionamiento ya que cada día es más reducido los espacios por las nuevas leyes de parqueo.

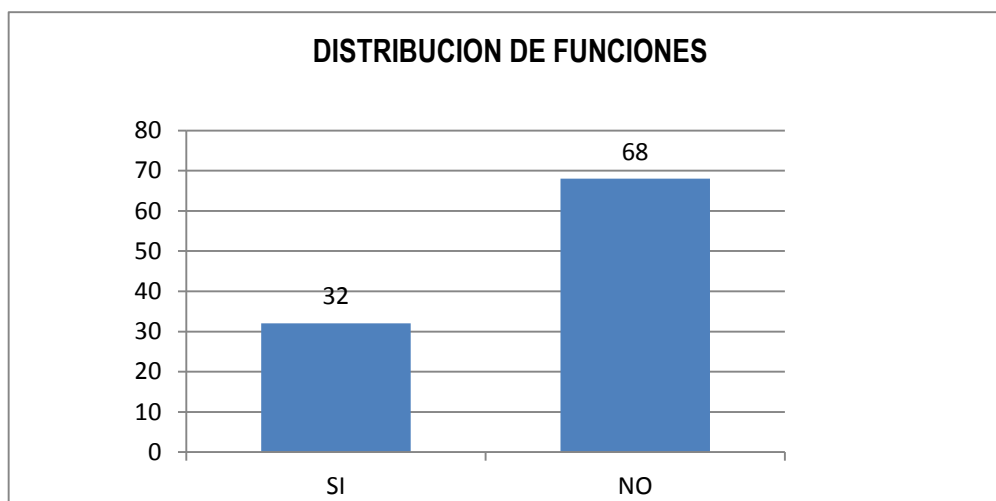
4. Considera que la distribución de funciones es adecuada para cada uno de los empleados:

**CUADRO Nº 7
LA DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES ES ADECUADA**

VARIABLE	F	%
SI	8	32
NO	17	68
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda
Elaborado por María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 6



INTERPRETACIÓN

El 68% de los empleados opina que la distribución de las funciones no es la mejor, la descripción de puestos está desactualizada; y el 32% manifiesta con respecto a esta pregunta que la distribución de las funciones está bien, que permite una buena relación laboral puesto que cada empleado cumple con las responsabilidades de su cargo.

5. El horario de atención al cliente es el adecuado:

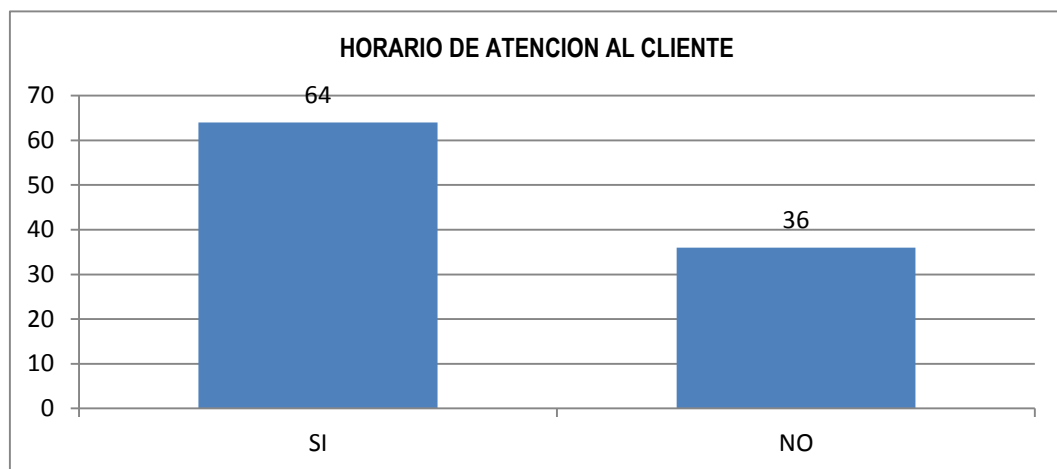
CUADRO Nº 8
HORARIO DE ATENCIÓN ES ADECUADO

VARIABLE	F	%
SI	16	64
NO	9	36
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 7



INTERPRETACIÓN

En lo referente a esta pregunta el 64% de los encuestados considera que el horario si es bueno, los clientes ya se han acostumbrado a ese horario; el 36% no está de acuerdo, opinan que debería atenderse al cliente en horario ininterrumpido es decir no cerrar al medio día y extenderse hasta las 19h00.

6. Cree usted que llegan a tiempo los pedidos para su facturación y despacho:

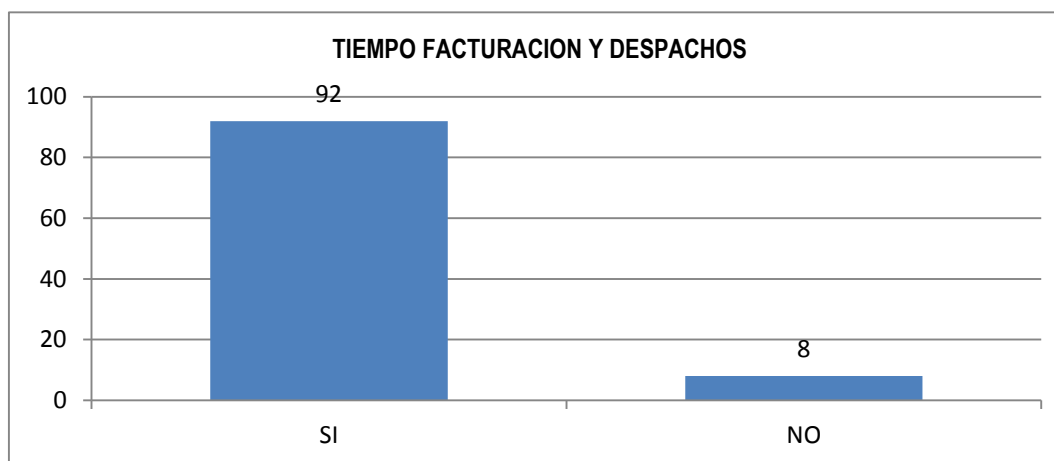
**CUADRO Nº 9
 LLEGAN LOS PEDIDOS A TIEMPO**

VARIABLE	F	%
SI	23	92
NO	2	8
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 8



INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos el 92% de los empleados manifiestan que los pedidos llegan a tiempo para su facturación y despacho, los que se entregan a diario de acuerdo a las rutas destinadas día a día, y el 8% de los encuestados creen que no llegan en tiempo oportuno para su facturación para luego hacer llegar a bodega para su despacho, el mismo que requiere tiempo para coordinar con el personal y distribuir los vehículos para los despachos.



8. Ha recibido usted capacitación por parte de la empresa:

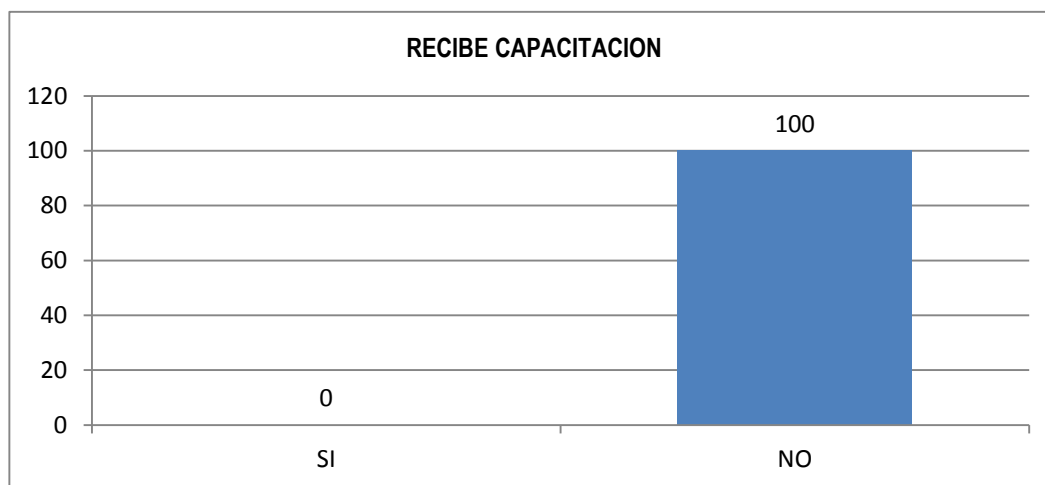
**CUADRO Nº 10
 RECIBE CAPACITACIÓN**

VARIABLE	F	%
SI	0	0
NO	25	100
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRAFICO Nº 9



INTERPRETACIÓN

Con respecto a la capacitación, el 100% de los encuestados indica que no ha recibido capacitación por parte de la empresa, factor importante para el desarrollo y productividad del talento humano que tiene la empresa.

9. Cree que el gerente de la empresa es un líder

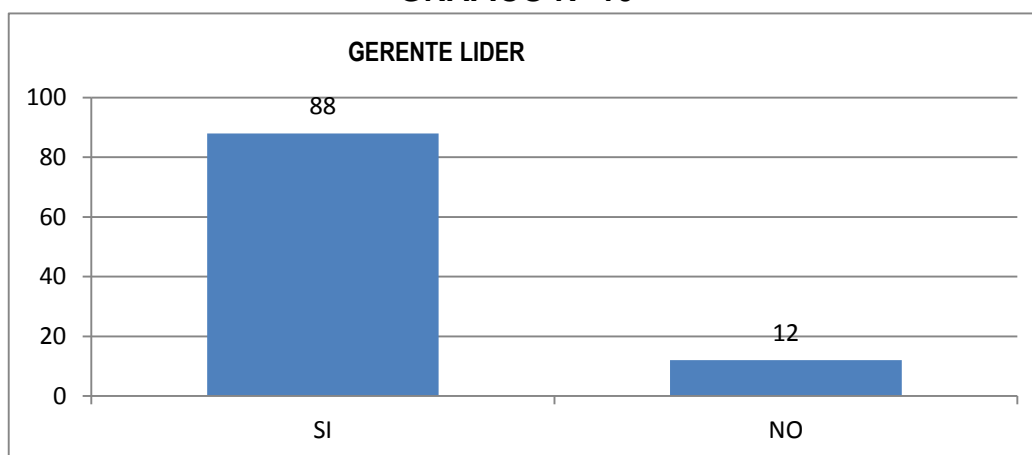
**CUADRO Nº 11
 EL GERENTE ES UN LIDER**

VARIABLE	F	%
SI	22	88
NO	3	12
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 10



INTERPRETACIÓN

Según los resultados obtenidos el 88% de los empleados consideran que el gerente SI es un líder para tomar decisiones e influye en el personal para desempeñar eficientemente el trabajo, sin embargo el 12% señala que no porque le falta mejorar en algunos aspectos como: un mejor control de las funciones que le competen a cada empleado, tomar medidas frente a la competencia, hacer negociaciones con las diferentes empresas proveedoras, etc.

10. Qué estilo de liderazgo ejercen sus directivos?

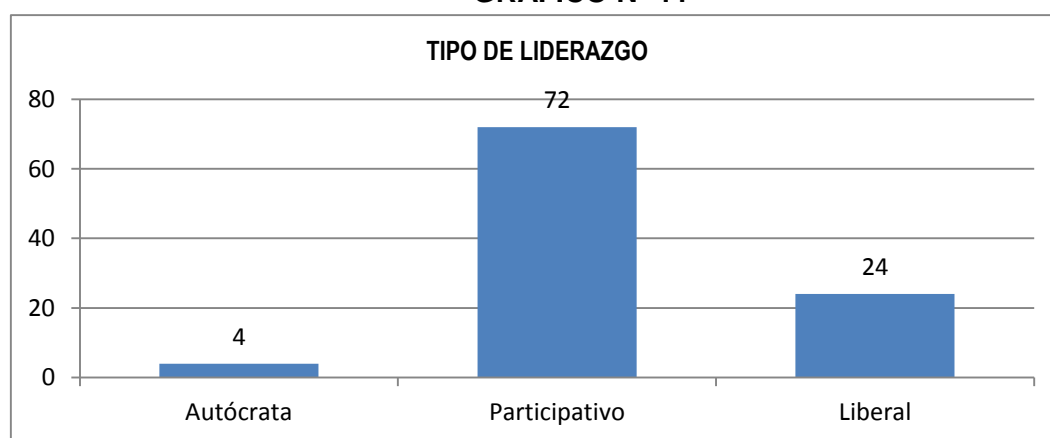
CUADRO N°12
ESTILO DE LIDERAZGO DE LOS DIRECTIVOS

VARIABLE	F	%
Autócrata	1	4
Participativo	18	72
Liberal	6	24
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 11



INTERPRETACIÓN

En cuanto al estilo de liderazgo de los directivos, manifiesta el 72% que es Participativo, es decir que las decisiones son consultadas, además primero se les informa los beneficios de cualquier cambio para que el personal conozca qué tiene que hacer y para qué; el 24% cree que tienen un estilo de Liderazgo Liberal, porque señalan que como cada empleado sabe lo que tiene que hacer, pues les dejan que sean ellos los responsables de los resultados; y el 4% piensa que es Autócrata porque siempre está imponiendo las acciones de los empleados, no se considera el consenso sino la imposición.

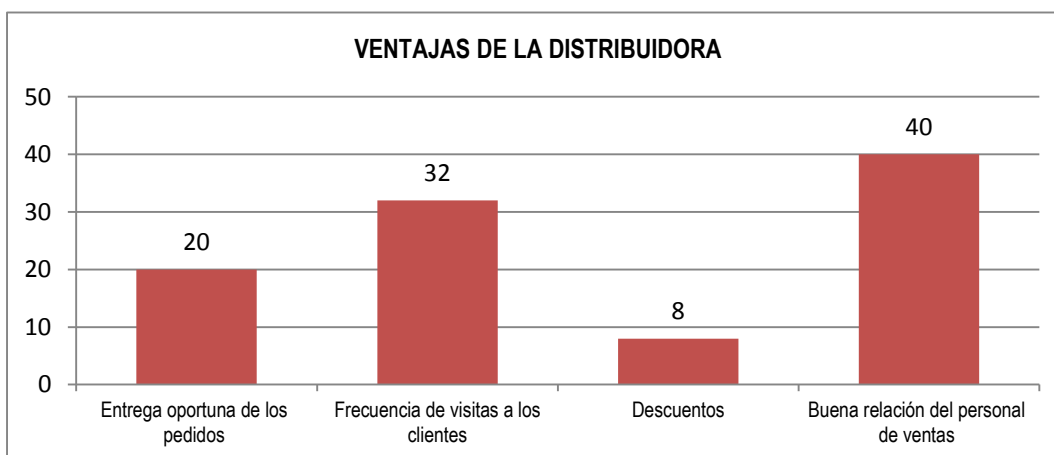
11. Para su criterio qué ventajas tiene la Distribuidora Granda sobre la competencia.

**CUADRO N°13
 VENTAJAS DE LA DISTRIBUIDORA**

VARIABLE	F	%
Entrega oportuna de los pedidos	5	20
Frecuencia de visitas a los clientes	8	32
Descuentos	2	8
Buena relación del personal de ventas	10	40
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda
 Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 12



INTERPRETACIÓN

Al consultar cuales son las ventajas que tiene Distribuidora, el 40% manifiesta que es la buena relación del personal de ventas con los clientes; el 32% la Frecuencia de visitas a los clientes; el 20% la entrega oportuna de los pedidos; y, el 8% los descuentos que otorga a los clientes.

Revisando estos resultados la empresa tiene una de sus ventajas a favor para desarrollar sus funciones.

12. Según su criterio que productos de la distribuidora tienen mayor acogida en el mercado.

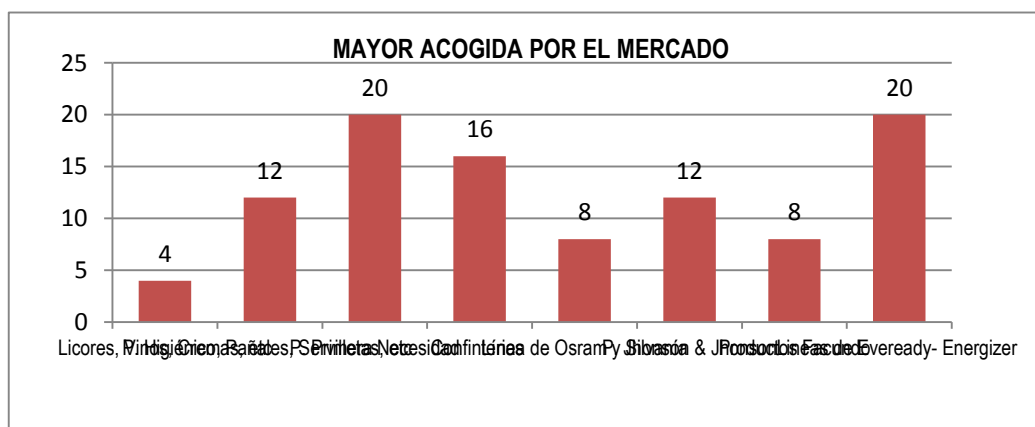
**CUADRO Nº 14
 PRODUCTOS DE MAYOR ACOGIDA**

VARIABLE	F	%
Licoreras, Vinos, Cremas, etc.	1	4
Papel Higiénico, Pañales, Servilletas, etc.	3	12
Productos De Primera Necesidad	5	20
Confitería	4	16
Línea de Osram y Silvanía	2	8
Productos de Johnson & Johnson	3	12
Productos Facundo	2	8
Líneas de Eveready- Energizer	5	20
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 13



INTERPRETACIÓN

En relación a la acogida de los productos que ofrece la empresa el 20% del personal manifestó que es eveready-energizer y productos de primera necesidad; según el 16% del personal indica que el segundo lugar es para los productos de confitería; el tercer lugar para la línea Johnson&Johnson, Papel Higiénico, Pañales, Servilletas, según el 12% de las respuestas; , el 8% del personal nos indica que en cuarto lugar están los productos

facundo y líneas de Osram y Silvana y en quinto lugar para la línea de licores según el 4% de los empleados.

Por lo tanto la empresa Distribuidora Granda debería incrementar más líneas donde pueda hacer frente a la competencia esto ayudaría para mejorar sus ingresos.

13. Para los despachos de los pedidos cuenta siempre con el stock necesario de productos.

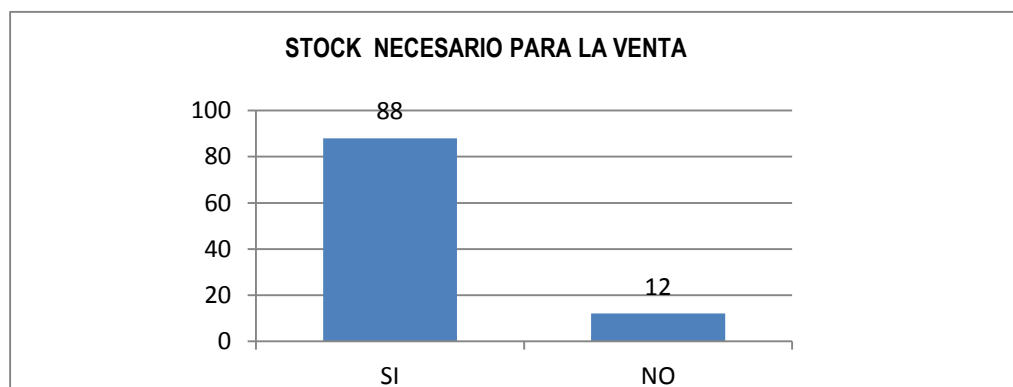
**CUADRO N° 15
TIENEN SIEMPRE STOCK PARA LOS DESPACHOS**

VARIABLE	F	%
SI	22	88
NO	3	12
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 14



INTERPRETACIÓN

El 88% de los encuestados indican que siempre tienen el stock necesario para atender el despacho de los pedidos; El 12% manifestó que algunas veces no se tiene toda la mercadería por lo que el cliente tiene que esperar varios días para la recepción de los productos, siendo una desventaja para la Distribuidora.

14. Qué problemas ha tenido al momento de hacer la entrega de los pedidos a los clientes

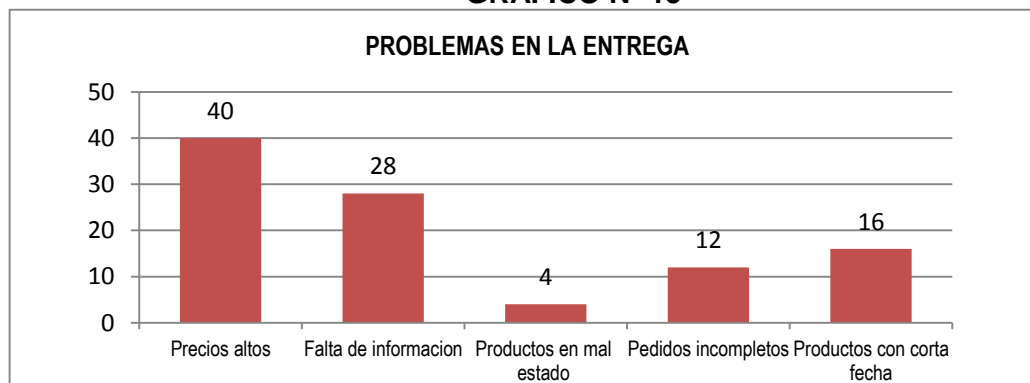
CUADRO Nº 16
PROBLEMAS QUE SE PRESENTAN EN LA VENTA

VARIABLE	F	%
Precios altos	10	40
Falta de información	7	28
Productos en mal estado	1	4
Pedidos incompletos	3	12
Productos con corta fecha	4	16
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 15



INTERPRETACIÓN

En lo atinente a la entrega de los pedidos el 40% del personal señala que ha tenido problemas por los precios altos en comparación de la competencia; El 28% del personal indica que la falta de información por parte del agente de ventas para con el cliente causa algunos inconvenientes; El 16% del personal manifiesta que la demora en la entrega de los productos les causa problemas, el 12% indica que los clientes se quejan que llegan los pedidos incompletos, por falta de stock y el 4% indica que el mal estado de los productos que distribuyen incomoda a los clientes.

15. La empresa le proporciona los medios necesarios para realizar su trabajo:

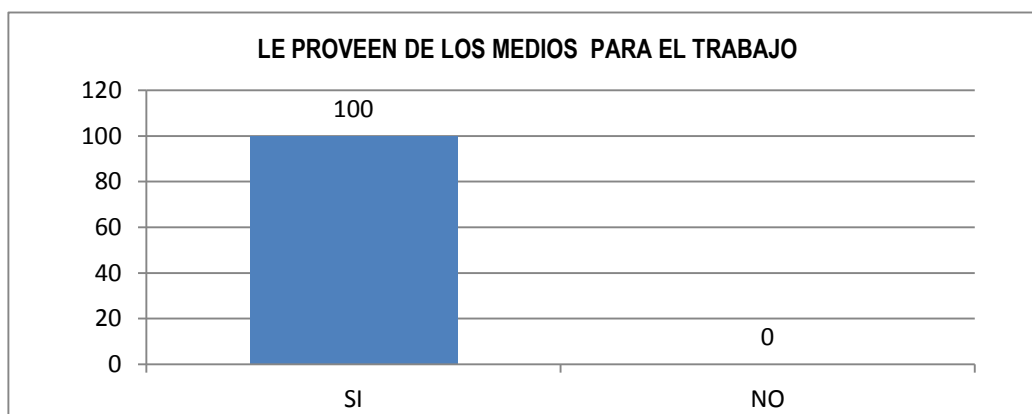
CUADRO Nº 17
LA EMPRESA PROPORCIONA TODOS LOS RECURSOS

VARIABLE	F	%
SI	25	100
NO	0	0
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRAFICO Nº 16



INTERPRETACIÓN

El 100% de los trabajadores aseguran que la empresa Distribuidora Granda si le proporciona los medios adecuados para desempeñar eficientemente y con eficacia su trabajo.

16. Qué beneficios ha obtenido trabajando en la empresa.

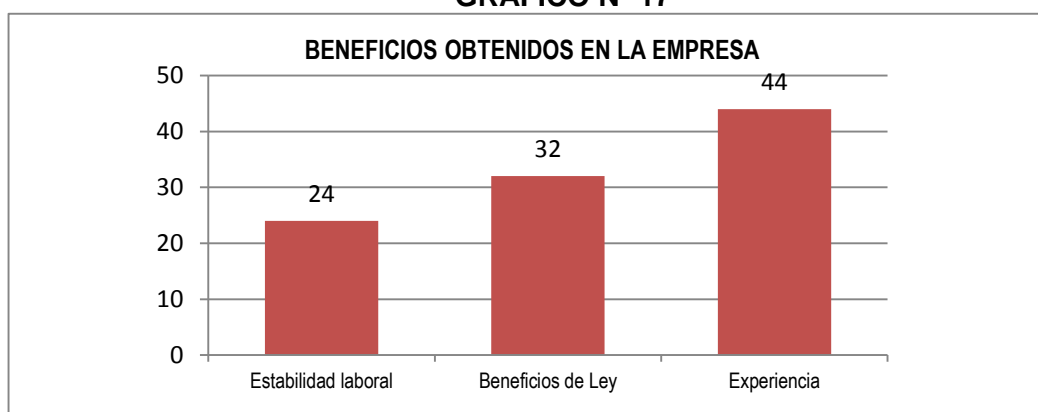
CUADRO Nº 18
BENEFICIOS DE TRABAJAR EN LA DISTRIBUIDORA

VARIABLE	F	%
Estabilidad laboral	6	24
Beneficios de Ley	8	32
Experiencia	11	44
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRAFICO Nº 17



INTERPRETACIÓN

El 44% de los empleados manifiestan que entre los beneficios que ha obtenido en la empresa el más importante es tener experiencia en el puesto de trabajo; el 32% en cambio indica que lo que le gusta de su empresa es que le pagan los beneficios de ley; y el 24% señala que el mayor beneficio es tener estabilidad laboral.

17. Está de acuerdo con el sistema de venta que lleva la empresa

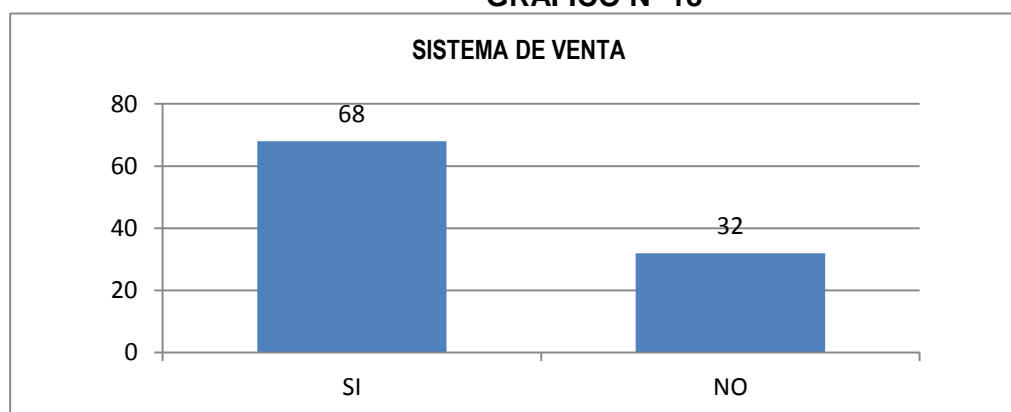
CUADRO N° 19
ESTÁ DE ACUERDO CON EL SISTEMA DE VENTA

VARIABLE	F	%
SI	17	68
NO	8	32
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborados por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 18



INTERPRETACIÓN

El 68% del personal manifiesta que el sistema de venta es bueno, porque la mercadería llega en el menor tiempo posible; y el 32% indica que se debe mejorar las políticas en cuanto a dar mayor plazo para el crédito, promociones, precios con descuentos, etc.

18. Cuál es la línea que le caracteriza a la empresa como Distribuidor

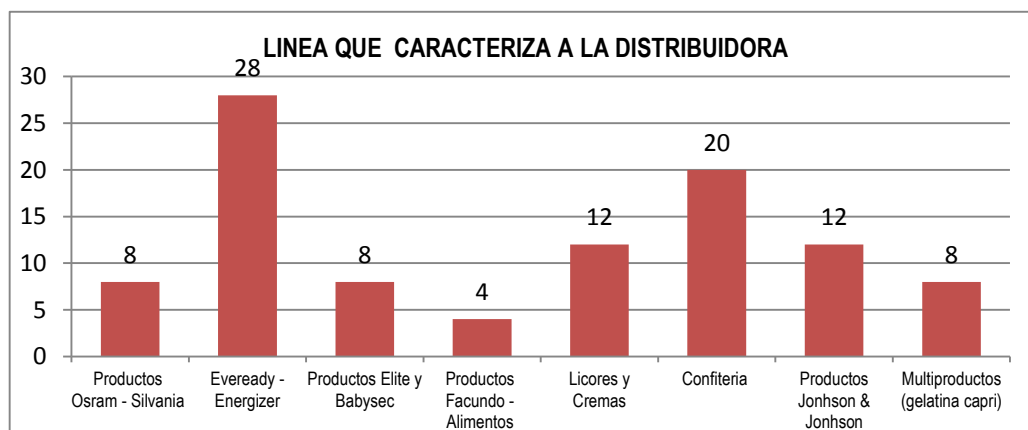
CUADRO Nº 20
LINEA DE PRODUCTO QUE CARACTERIZA A DISTRIGRANDA

VARIABLE	F	%
Productos Osram – Silvania	2	8
Eveready – Energizer	7	28
Productos Elite y Babysec	2	8
Productos Facundo - Alimentos	1	4
Licores y Cremas	3	12
Confitería	5	20
Productos Johnson & Johnson	3	12
Multiproductos (gelatina capri)	2	8
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 19



INTERPRETACIÓN

El 28% de los trabajadores, consideran que la línea que lo caracteriza como Distribuidora es eveready-Energizer; el 20% en cambio manifiestan que es la línea de confitería; el 12% cree que son los Productos Johnson&Johnson, los licores y cremas; y tan solo el 8% dice lo identifican por las líneas de Productos Elite y Babysec, Productos Osram-Silvania, Multiproductos (gelatina capri).

Falta promocionar todas las líneas de productos que tiene la distribuidora.

19. Con las líneas de productos que la empresa distribuye, ha logrado satisfacer las necesidades de los clientes.

**CUADRO Nº 21
 LAS LÍNEAS DE LOS PRODUCTOS SATISFACEN A LOS CLIENTES**

VARIABLE	F	%
SI	22	88
NO	3	12
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda
 Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 20



INTERPRETACIÓN

El 88% del personal supo manifestar que si han logrado satisfacer a los clientes con el servicio y producto; y, el 12% manifiesta lo contrario debido a que no llegan a tiempo los pedidos, o llegan productos en mal estado, también por los precios altos en comparación de la competencia.

Frente a estas aseveraciones de los encuestados, es necesario que los directivos de la empresa dentro de sus planes estratégicos y políticas empresariales consideren el criterio de los trabajadores, incrementando las líneas de productos de consumo masivo y la línea de ferretería.

20. Los precios de los productos cree que son mejores que los de competencia

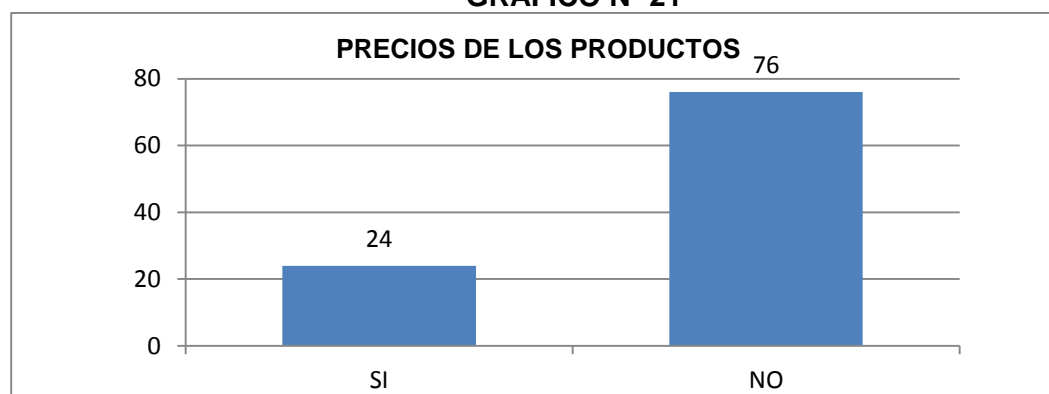
CUADRO N°22
LOS PRECIOS SON MEJORES A LA COMPETENCIA

VARIABLE	F	%
SI	6	24
NO	19	76
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 21



INTERPRETACIÓN

De acuerdo al criterio del 76% de los empleados señalan que los precios de los productos no son mejores que los de la competencia; según el 24% consideran que es mejor porque son distribuidores directos y por las promociones aplicadas a diferentes productos.

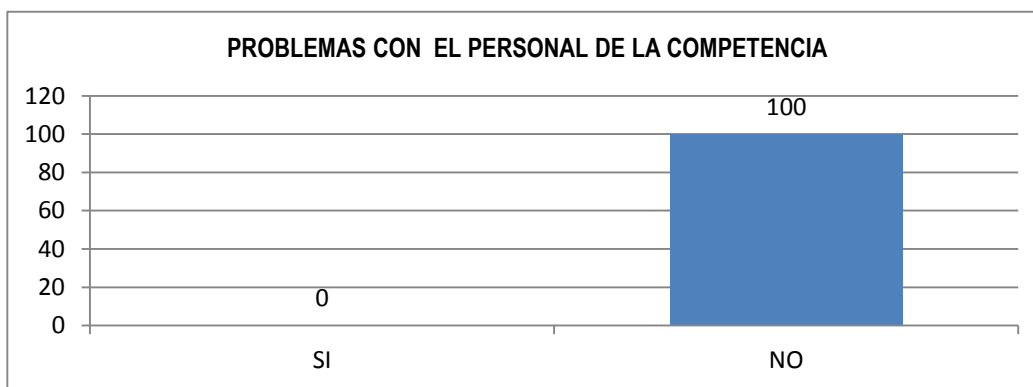
21. En su recorrido de ventas, ha tenido problemas con el personal de la competencia.

**CUADRO N°23
 PROBLEMAS CON EL PERSONAL DE LA COMPETENCIA**

VARIABLE	F	%
SI	0	0
NO	25	100
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda
 Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 22



INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados de la Distribuidora Granda afirman que no han tenido problemas con el personal de la competencia ya que cada distribuidor tiene su línea exclusiva de productos para ofrecer a los clientes.

22. Conoce usted si los clientes han advertido algún tipo de publicidad de la empresa.

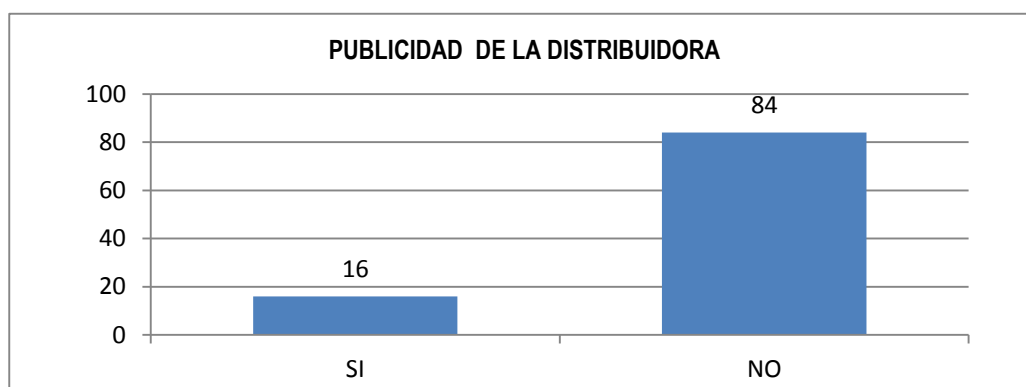
**CUADRO Nº 24
 LOS CLIENTES HAN ADVERTIDO ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD**

VARIABLE	F	%
SI	4	16
NO	21	84
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 23



INTERPRETACIÓN

El 84% del personal de la Distribuidora Granda manifestó que los clientes no han advertido ningún tipo de publicidad de la empresa, y el 16% indica que los clientes conocen sobre la Distribuidora mediante la prensa escrita o por referencias personales por lo tanto es necesario que tomen en consideración los directivos de la empresa para que emprenda una campaña publicitaria mediante los medios de comunicación más apropiados para dar a conocer los productos y servicios que ofrece.

23. Considera adecuadas las formas de promocionar los productos que utiliza la empresa

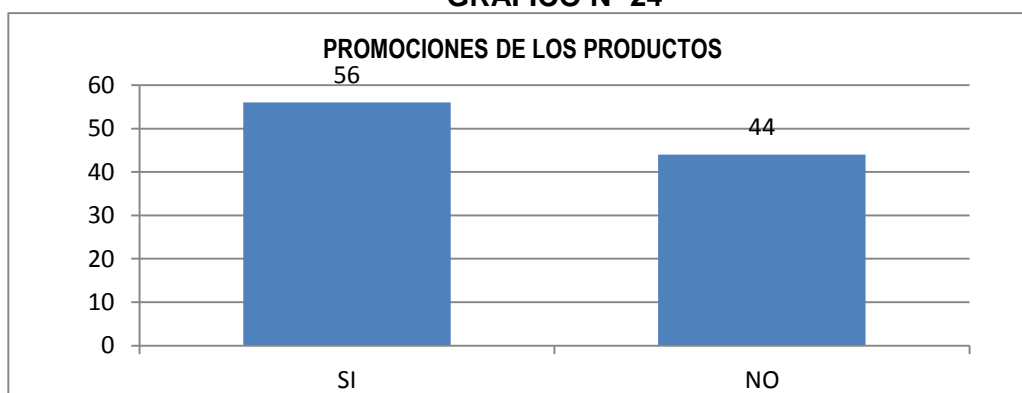
**CUADRO N°25
 FORMAS DE PROMOCIONAR SON ADECUADAS**

VARIABLE	F	%
SI	14	56
NO	11	44
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 24



INTERPRETACIÓN

Según el 56% de los empleados manifiestan que a los clientes si les gustan las promociones que entrega la Distribuidora pero siempre son enviadas por los fabricantes; el 44% en cambio señala que no se sienten satisfechos porque no existen promociones que beneficien de manera directa la relación comercial.

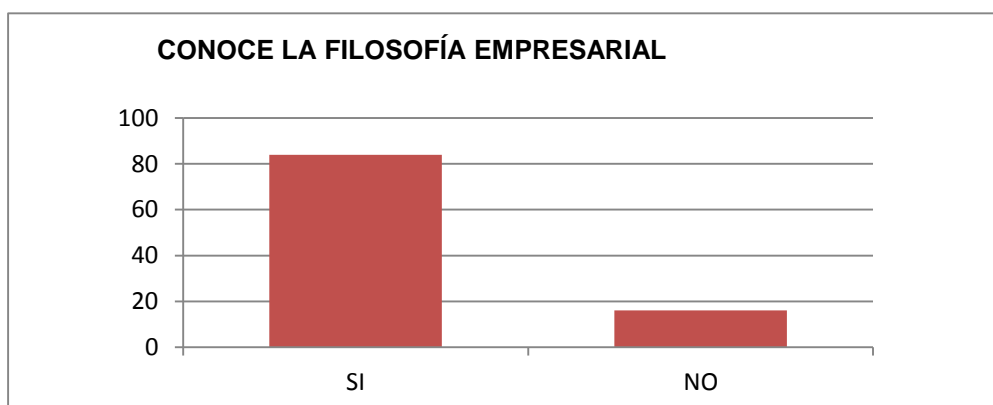
24. Conoce la filosofía empresarial (Misión visión, valores, objetivos, políticas)

**CUADRO N°26
 CONOCE LA FILOSOFIA EMPRESARIAL**

VARIABLE	F	%
SI	21	84
NO	4	16
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta al personal de Distribuidora Granda
Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 25



INTERPRETACIÓN

El 84% del personal de la Distribuidora Granda manifestó que SI conoce la filosofía empresarial y que su Misión es ser el mejor aliado para el progreso comercial de la Ciudad de Loja; la Visión es convertirnos en el líder en el mercado de la Región Sur del País, generando oportunidades de trabajo; y los valores con los que se vive a diario son: servicio, honestidad, respeto entre todos los integrantes de la empresa. Por lo contrario el 16% manifiesta que NO conoce la filosofía empresarial.

f.1.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA GRANDA.

Ing. Estuardo Torres Granda

1. ¿Qué tiempo lleva su empresa en el mercado ofreciendo sus productos?

25 años prestando sus servicios en el mercado.

2. ¿Qué profesión tiene?

Ingeniero Industrial

3. ¿Qué fue lo que le motivó a poner la distribuidora?

- Siempre me gustó la actividad privada y comercial
- Distribuir marcas reconocidas a nivel nacional
- Obtener distribuciones exclusivas para Loja y su provincia
- Generar ingresos en la región
- Crear fuentes de trabajo directas e indirectas

4.Cuál es el tipo de gestión que usted realiza?

Tomar decisiones y llevar el control de la empresa.

5. Cómo considera usted que está organizada su empresa?

Hemos crecido, tenemos un buen posicionamiento y aceptación en el mercado, se tiene una buena infraestructura propia pero nos presta las condiciones más adecuadas, el ambiente de trabajo es bueno estamos realizando algunas innovaciones para un futuro próximo.

Ma. De Los Angeles Camisán

Estamos empeñados en dar un mejor servicio personalizado con un mayor seguimiento continuo en ventas esto permitirá un mejor control y organización.

6. ¿Qué líneas de productos empezó a distribuir y si se mantienen hasta la actualidad indique cuáles?

Se empezó con la distribución de Supan luego se han ido incrementando los ítems para lograr una mayor rentabilidad para la empresa.

7. ¿Qué líneas de productos tienen mayor rotación en el mercado?

Actualmente tenemos la línea que nos caracteriza y tiene mejor acogida por el mercado las líneas de confitería y Eveready-Energizer entre otras dependiendo en donde se llegue con ellos.

8. ¿Cuáles son los proveedores que le suministran los productos para la distribución en su empresa?

Tenemos algunos como son las líneas de confitería ARCOR, IMPORFARMA, EVEREADY-ENERGIZER, FACUNDO.

9. ¿La procedencia de los productos es nacional o extranjera?

Tenemos productos nacionales e importados.

10. ¿Con respecto a la calidad y precio de los productos cuál es el que tiene mayor acogida?

Los de mayor acogida por los clientes son los importados.

11. ¿En el mercado los precios que tienen sus productos son más bajos, iguales o más altos que la competencia?

Siempre se mantienen acorde a la competencia.

12. ¿Posee vehículos propios y adecuados para la entrega y distribución de los productos en el mercado?

Se dispone con algunos vehículos los mismos que son de propiedad de la empresa para llevar a cabo dicha actividades

13. ¿Con qué frecuencia y quien le visita a sus clientes?

La visita a los clientes en la ciudad se la realiza cada semana ya sea para llevar a cabo la venta o cobranza, y en lo referente a la provincia se hace la visita con los asesores comerciales quincenal ya que de esa manera se logra cubrir los diferentes puntos de venta.

14. ¿Qué canales de distribución utiliza para ofrecer a sus clientes los productos y servicios?

Distribuidor- cliente - consumidor final.

15 ¿Qué es lo que lo diferencia de la competencia?

Lo que nos caracteriza de la competencia es la visita de los asesores comerciales, la disponibilidad de productos, precios, líneas únicas, créditos.

16. ¿Cuál es la filosofía empresarial de la Distribuidora (Misión, visión, valores, objetivos, políticas)?

Misión: Ser el mejor aliado para el progreso comercial con solidaridad y compromiso hacia la comunidad.

Visión: Convertirnos en una líder en el mercado con influencia y representatividad en el entorno socio-económico de la Región Sur del País, generando oportunidades de desarrollo y crecimiento empresarial.

Valores: Servicio, Compromiso, Honestidad, Cordialidad, Respeto, Puntualidad.

Objetivos: Tener una planificación mensual

- Tener la organización interna planificada
- Ofrecer atención personalizada al cliente para satisfacer sus necesidades
- Realizar una cobertura del servicio en forma semanal a los clientes mayoristas
- Mejorar la relación empresa-cliente en cuenta pedidos y despachos
- Tener un control permanente de existencia en productos almacenados
- Llegar a todos los puntos de ventas con la fuerza de ventas paralela

Políticas: Cumplir los horarios establecidos

- Prestar el servicio a domicilio sin recargo
- Incentivos económicos a los vendedores

- Toda venta que se realiza será facturada, según lo determina el SRI.
- Otorgar créditos
- Establecer planes de crédito con los proveedores
- Entregar las promociones.
- Dar un trato preferencial y personalizado al cliente
- Realizar reportes diarios en venta y cobros al supervisor de la distribuidora.

17 ¿Está investigando constantemente el mercado para buscar nuevos clientes?

Siempre se está haciendo un recorrido para lograr cubrir siempre a todos los puntos de venta indistintamente el tamaño.

18 ¿Realiza algún tipo de incentivo para sus clientes?

El aplicar descuentos, promociones en los diferentes productos considero que son incentivos para los clientes.

19. ¿Conoce cuáles son los medios de comunicación más sintonizados por los clientes?

En nuestro medio de la prensa escrita es un medio que tiene mayor acogida por los ciudadanos y en los negocios siempre es un punto de venta.



Ma. De Los Angeles Camisán

20. ¿Por qué medios publicitarios da a conocer los productos y servicios que ofrece su empresa?

Se hace conocer por medio de la prensa escrita ya que considero que es uno de los que tiene buenos resultados.

21. ¿Cómo conoce usted que sus clientes están satisfechos por los productos y servicios que ofrece?

Por la fidelidad del cliente

22. ¿Le gustaría a usted aplicar un Plan de Marketing en su empresa?

SI (x) NO ()

Por qué siempre hay que hacer un estudio interno y externo para conocer las fortalezas y debilidades y tomar decisiones frente a lo que está pasando en la actualidad.

23. ¿La empresa ha realizado un plan de marketing alguna vez?

Si hace aproximadamente unos 8 años

24. ¿Qué aspectos le gustaría que mejoren dentro de la gestión de su empresa?

Aspectos positivos logrando cubrir todo el mercado y así alcanzar los objetivos de la empresa

25. ¿El personal que labora en la empresa, está capacitado para brindar una buena atención a los clientes y contribuir de mejor manera a la empresa?

El personal colaborador de la empresa está preparado para cada área para poder llegar de esta manera al cliente.

26 ¿Considera usted que está cubriendo al mercado al 100%?

No el 100% pero si cada día se trata de incrementar nuevos clientes, buscar nuevos nichos de mercado ya que eso es nuestro objetivo para satisfacer al mercado y la ciudadanía.

27. ¿Cómo resuelve los reclamos y pedidos que tiene por parte del personal y clientes?

Cuando se conoce el problema siempre se trata de dar solución de mejor manera en el menor tiempo posible ya sea del personal o cliente.

28 ¿Cuáles son las políticas y estrategias frente a la competencia?

Manejar descuentos para poder competir con las demás empresas dedicadas a la misma actividad, ofrecer variedad de ítems, promociones, créditos, etc.

29. ¿Cuántos empleados laboran en su empresa?

En la empresa contamos con 25 colaboradores los mismos que están distribuidos en diferentes áreas.

30. ¿El personal de ventas que visita a sus clientes están capacitados para realizar dichas funciones?

Al momento de la contratación se le hace una breve inducción de acuerdo al puesto a ocupar.

31. ¿Cómo considera usted las relaciones del personal que trabaja en su empresa?

Una muy buena relación ya que siempre se trabaja en equipo para poder llevar adelante la empresa.

32. ¿Ha recibido capacitación el personal de la empresa ¿Y en qué áreas?

Cada día se lleva a cabo reunión con el personal de carácter informativo para incentivar y dar a conocer las políticas y promociones, esto es en el área de ventas.

33. ¿Su empresa cuenta con algún manual de funciones para sus empleados?

En la actualidad no se dispone con manual pero estamos en proceso para hacer llegar a cada uno de nuestros colaboradores de la empresa.

34. ¿Cuál es el horario que cumple Ud. en la empresa?

Igual que mis trabajadores: de 08H00-13H00 y 15H00-18H00 de lunes a viernes.

f.1.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN A LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE DISTRIBUIDORA GRANDA EN LAS PROVINCIAS DE LOJA, ZAMORA CHINCHIPE Y EL ORO.

1. ¿Con qué frecuencia le visita el ejecutivo de ventas para dar a conocer los productos?

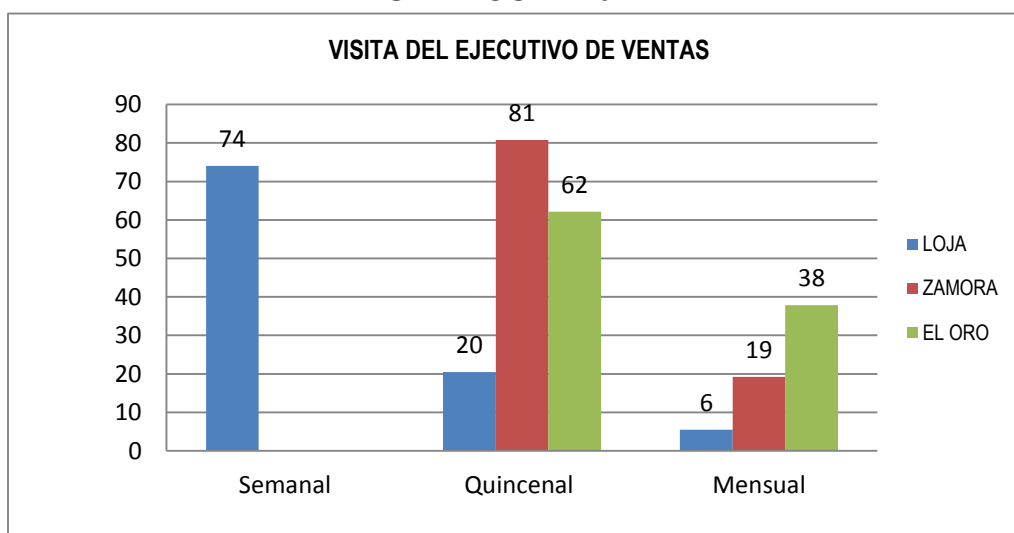
CUADRO Nº 27

FRECUENCIA DE VISITA DEL EJECUTIVO DE VENTAS

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
Diario	0	0	0	0	0	0
Semanal	188	74	0	0	0	0
Quincenal	52	20	59	81	23	62
Mensual	14	6	14	19	14	38
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro
 Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 26



INTERPRETACIÓN

En la provincia de Loja, a criterio de los investigados sobre la frecuencia de visitas de los ejecutivos de ventas para ofertar los productos de la Distribuidora Granda, el 74% manifiestan que lo hacen en forma semanal, el 20% quincenalmente y el 6% en forma mensual.

En lo referente a la frecuencia de visitas en la provincia de Zamora Chinchipe, el 81% de los clientes indican que son visitados en forma quincenal y el 19% los visitan mensualmente.

A criterio del 62% de los clientes de la provincia de El Oro, los ejecutivos de ventas les visitan en forma quincenal para ofertar los productos y el 38% asevera que los visitan mensualmente.

Estas visitas constituyen la atención al cliente y si se lo hace cada 15 días o al mes, pues no están siendo atendidos oportunamente. En lo referente a las visitas de los agentes vendedores se hace necesario que la empresa fije un itinerario efectivo de visitas y comunique a sus clientes.

2. ¿Considera que distribuidora “Granda” como una empresa proveedora de productos de su preferencia?

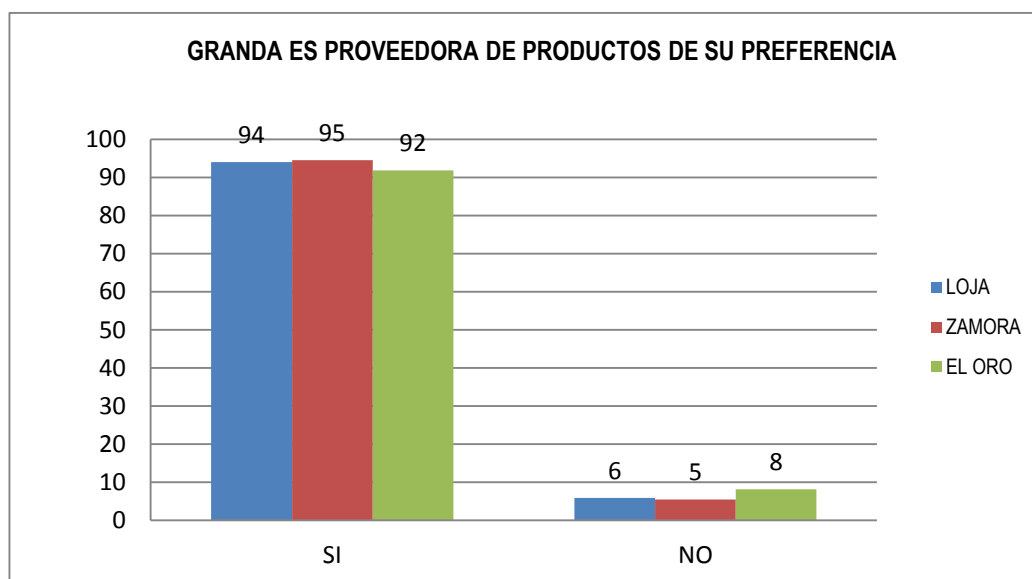
CUADRO N° 28

DISTRIBUIDORA GRANDA LE PROVEE LOS PRODUCTOS DE SU PREFERENCIA

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
SI	239	94	69	95	34	92
NO	15	6	4	5	3	8
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro
 Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 27



INTERPRETACIÓN

En la provincia de Loja, a criterio del 94% de los clientes consideran que la empresa si es proveedora de los productos de preferencia, y tan solo un 6% manifiestan lo contrario ya que la empresa no les proveen los productos de su preferencia.

En la provincia de Zamora, el 95% de los clientes consideran que Distribuidora Granda como una empresa proveedora de productos de su preferencia, y únicamente el 5% aseveran que los productos no son de su preferencia, es solo un distribuidor más.

En la provincia de El Oro, el 92% de los clientes afirman que Distribuidora Granda les suministra productos que son de su preferencias, es decir que están acorde a las necesidades del mercado; y únicamente el 8% manifiesta lo contrario.

Aunque son pocos los clientes que no ven a la Distribuidora Granda como su proveedora de los productos con mayor preferencia, se debe realizar un sondeo para determinar qué productos son los que necesitan.

3. De los productos que la empresa ofrece ¿señale cuáles son los que más adquiere usted?

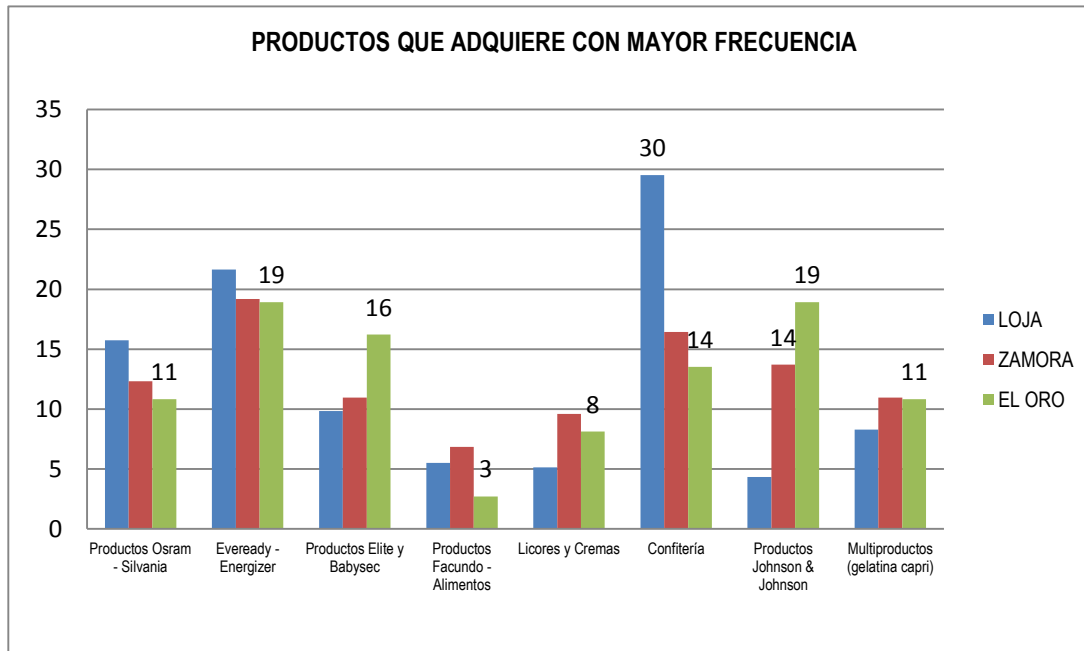
CUADRO Nº 29

PRODUCTOS QUE ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
Productos Osram - Silvania	40	16	9	12	4	11
Eveready - Energizer	55	22	14	19	7	19
Productos Elite y Babysec	25	10	8	11	6	16
Productos Facundo - Alimentos	14	6	5	7	1	3
Licores y Cremas	13	5	7	10	3	8
Confitería	75	30	12	16	5	14
Productos Johnson & Johnson	11	4	10	14	7	19
Multiproductos (gelatina capri)	21	8	8	11	4	11
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro
Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 28



INTERPRETACIÓN

En la provincia de Loja, en lo referente a las preferencias para adquirir los productos que ofrece la Distribuidora Granda, tenemos en su orden: el 30% Confitería; el 22% adquieren Eveready-Energizer; el 16% Osram-Sylvania; el 10% productos Elite y Babysec; el 8% Multiproductos (gelatina capri) el 6% Productos Facundo-alimentos; el 5% licores y cremas; y el 4% Johnson & Johnson.

En Zamora Chinchipe el 19% de los clientes de la provincia de Zamora Chinchipe adquiere con mayor frecuencia los productos de la línea de Eveready-Energizer; el 16% la línea de confitería; el 14% los productos de Johnson y Johnson; el 12% los productos Osram-Sylvania; el 11% productos Elite y Babysec y la línea de Multiproductos; el 10% licores y cremas; y, el 7 la línea de Facundo.

En El Oro, el 19% de los clientes manifiestan que los Productos Johnson & Johnson y Eveready-Energizer se compra con mayor frecuencia; el 16% en cambio señala que son los productos Elite y Babysec; el 14% indica que con mayor frecuencia compran los productos de confitería; el 11% señala que la línea de Osram-Sylvania, Multiproductos; el 8% indica que licores y cremas; y, el 3% de los clientes asegura que son los Productos Facundo-alimentos los que tienen mayor frecuencia.

Se puede notar la diferencia de los mercados a los que atiende la DISTRIBUIDORA GRANDA, pero lo importante es que todas las líneas de productos tienen demanda. Aunque escogieron solamente uno de los productos se pudo evidenciar que compran de todas las líneas.

4. Asigne calificación a los servicios que recibe por parte de la empresa: Recepción de pedidos por los agentes de venta; Entrega de sus pedidos sin recargo; cobro de facturas personalizado; Promociones y descuento

CUADRO Nº 30

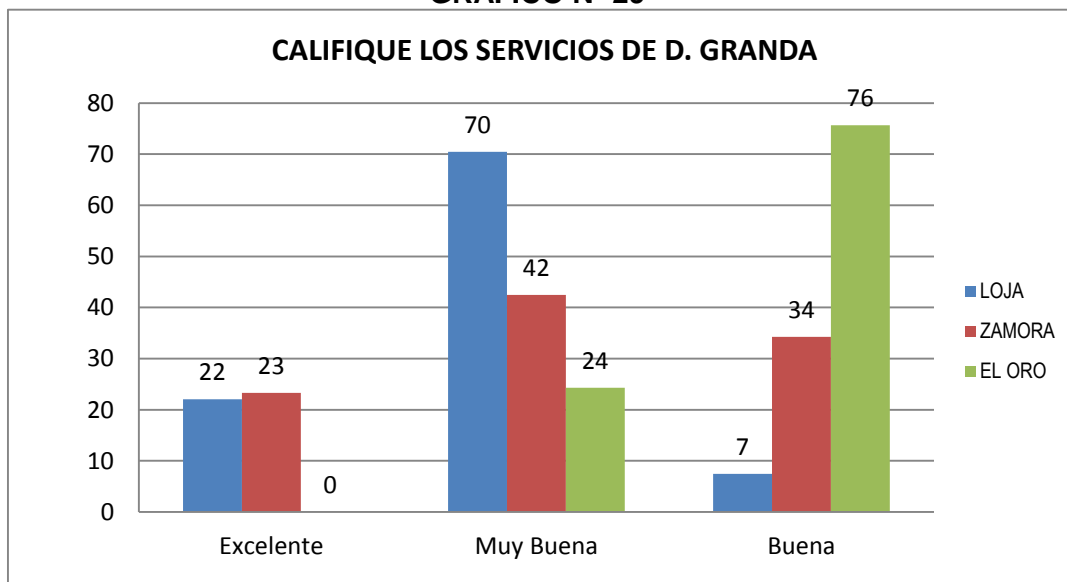
CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE D. GRANDA

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
Excelente	56	22	17	23	0	0
Muy Buena	179	70	31	42	9	24
Buena	19	7	25	34	28	76
Regular	0	0	0	0	0	0
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro
 Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 29

CALIFIQUE LOS SERVICIOS DE D. GRANDA



INTERPRETACIÓN

En relación a la calidad de servicio que ofrece la empresa a sus clientes, los de la provincia de Loja han considerado las siguientes calificaciones: El 70% califica como muy buenas; el 23% como excelente; y el 7% como buenas.

Los clientes de la provincia de Zamora Chinchipe el 43% le asignan una calificación de muy buena; el 34% como un servicio bueno; y, el 23% consideran que es excelente.

En la provincia de El Oro, el 76% le consigna una calificación de Buena a los servicios que recibe por parte del personal de la Distribuidora Granda; y el 24% en cambio le califica como Muy Buena.

Se debe llegar a la excelencia, los directivos deben diseñar estrategias que les permitan minimizar estas debilidades para que los clientes estén totalmente satisfechos con los servicios que ofrecen.

5. ¿Qué es lo que lo diferencia de la competencia?

CUADRO Nº 31

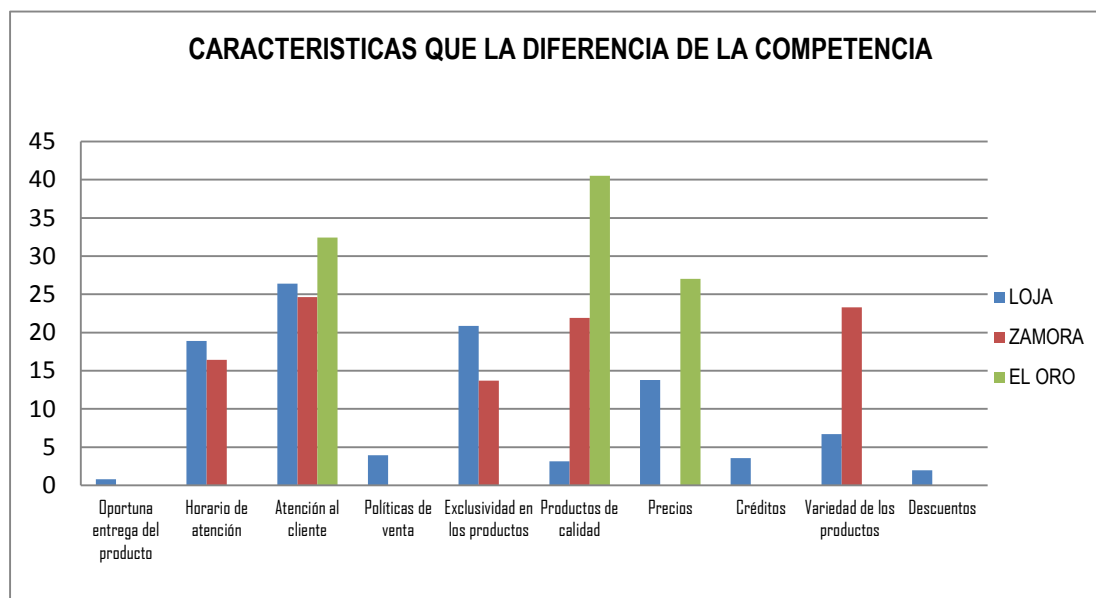
CARACTERÍSTICAS QUE LA DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
Oportuna entrega del producto	2	1	0	0	0	0
Horario de atención	48	19	12	16	0	0
Atención al cliente	67	26	18	25	12	32
Políticas de venta	10	4	0	0	0	0
Exclusividad en los productos	53	21	10	14	0	0
Productos de calidad	8	3	16	22	15	41
Precios	35	14	0	0	10	27
Créditos	9	4	0	0	0	0
Variedad de los productos	17	7	17	23	0	0
Descuentos	5	2	0	0	0	0
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 30



INTERPRETACIÓN

En lo relacionado a los aspectos que lo diferencia a la Distribuidora Granda de las otras empresas de la ciudad de Loja dedicadas a similares actividades los clientes manifiestan: el 26% indica que es la atención al cliente; el 21% la exclusividad en las líneas de los productos el 19% el horario de atención; el 14% los precios; el 7% la variedad de los productos, el 4% las políticas de venta y créditos; el 3% los productos son de calidad; el 2% descuentos y el 1% la oportuna entrega de los productos.

En la provincia de Zamora Chinchipe, el 25% dicen que es la atención al cliente; el 23% la variedad de productos; el 22% la calidad de los productos que ofrece; el 16% el horario de atención al usuario; y, el 14% la exclusividad en los productos.

En El Oro, El 41% de los clientes manifiestan que los productos que venden son de calidad; el 32% les agrada la atención al cliente; y, el 27% manifiestan que los precios son buenos.

Los clientes atribuyen que a la Distribuidora Granda lo diferencia de la competencia es: la atención al cliente, variedad y calidad de productos y el horario de atención.

6. Señale que otras distribuidoras le ofrecen productos similares que la Distribuidora Granda

CUADRO N° 32

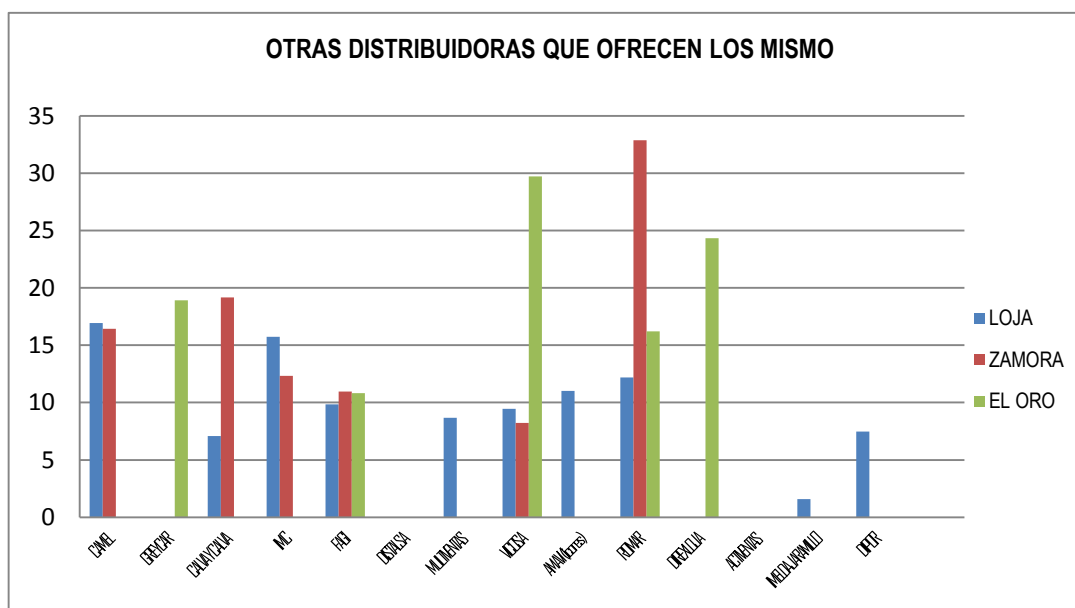
OTRAS EMPRESAS QUE OFRECEN PRODUCTOS SIMILARES

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
CAMEL	43	17	12	16	0	0
GREYCAR	0	0	0	0	7	19
CALVA Y CALVA	18	7	14	19	0	0
IMC	40	16	9	12	0	0
FAGI	25	10	8	11	4	11
DISTALSA	0	0	0	0	0	0
MULTIVENTAS	22	9	0	0	0	0
VICOSA	24	9	6	8	11	30
AMAVI (licores)	28	11	0	0	0	0
ROMAR	31	12	24	33	6	16
DIREX LOJA	0	0	0	0	9	24
ACTIVENTAS	0	0	0	0	0	0
IMELDA JARAMILLO	4	2	0	0	0	0
DIPOR	19	7	0	0	0	0
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 31



INTERPRETACIÓN

En la provincia de Loja, al consultar sobre otras empresas que distribuyen productos similares a los que la Distribuidora Granda expende, manifiestan: el 17% la distribuidora CAMEL; el 16% IMC; el 12% ROMAR; el 11% AMAVI, el 10% FAGI; el 9% Multiventas, y Vicosá; el 7% Calva y Calva- y Dipor; el 2% Imelda Jaramillo.

En Zamora Chinchipe las empresas distribuidoras que ofrecen similares productos que la D. GRANDA a decir de los clientes el 33% informa que es ROMAR; el 19% indica CALVA y CALVA; el 16% manifiesta que es CAMEL; el 12% señala a IMC; el 11% indica FAGI; y, el 8% dice VICOSA.

En El Oro se evidencian los siguientes resultados; el 30% dicen que es VICOSA; el 24% DIREXLOJA; el 19% Greycar; el 16% ROMAR; y, el 11% FAGI.

La Competencia es numerosa, frente a esto se debe diseñar estrategias para no disminuir mercado y por ende rentabilidad.

7. De los servicios que ofrece Distribuidora Granda ¿Cuál cree usted que es el más eficiente?

CUADRO N° 33
QUE SERVICIO ES MÁS EFICIENTE

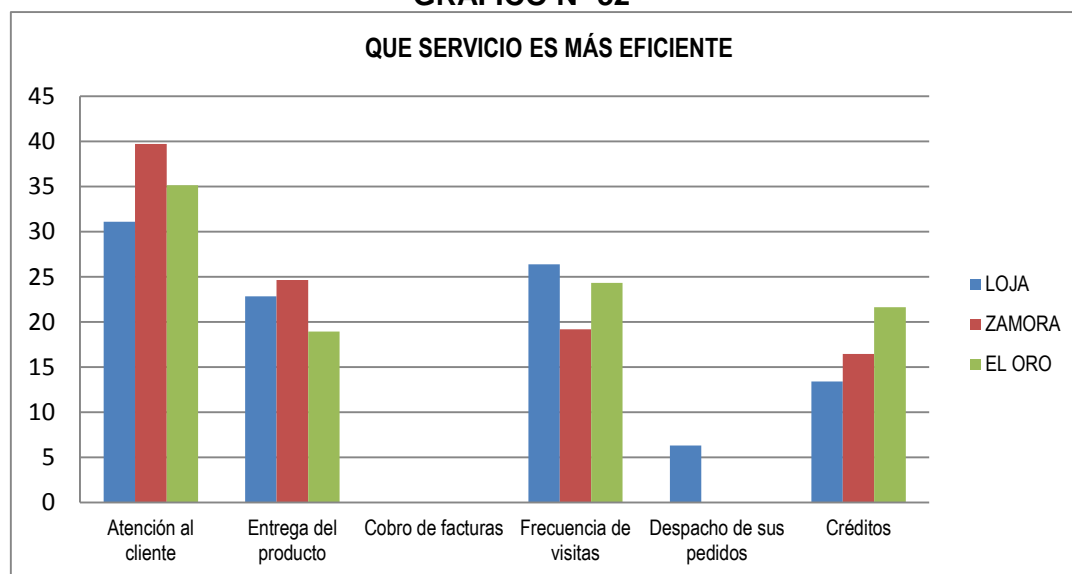
VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
Atención al cliente	79	31	29	40	13	35
Entrega del producto	58	23	18	25	7	19
Cobro de facturas	0	0	0	0	0	0
Frecuencia de visitas	67	26	14	19	9	24
Despacho de sus pedidos	16	6	0	0	0	0
Créditos	34	13	12	16	8	22
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 32

QUE SERVICIO ES MÁS EFICIENTE



INTERPRETACIÓN

En relación a la eficiencia de los servicios que ofrece la Distribuidora Granda, en la provincia de Loja, el 31% de los clientes estima que es la atención al cliente considerando así como una ventaja para la empresa; el 26% la frecuencia de las visitas; el 23% la entrega de los productos; el 13% los créditos; y el 6% el despacho de los productos.

En Zamora Chinchipe el 40% manifiesta que es la atención al cliente; el 25% la entrega de los productos; el 19% la frecuencia en las visitas; y, el 16% los créditos que otorga a los clientes.

En El Oro, el 35% de los encuestados manifiestan que es la atención al cliente; el 24% la frecuencia de las visitas de los agentes vendedores; el 22% los créditos; y, el 19% la entrega de los productos solicitados.

El mayor porcentaje coincide en las tres provincias que el servicio más eficiente es la Atención al Cliente, es una gran fortaleza que tiene la distribuidora.

7 ¿De los servicios que ofrece Distribuidora Granda ¿Cuál le ocasiona mayor dificultad?

CUADRO N° 34

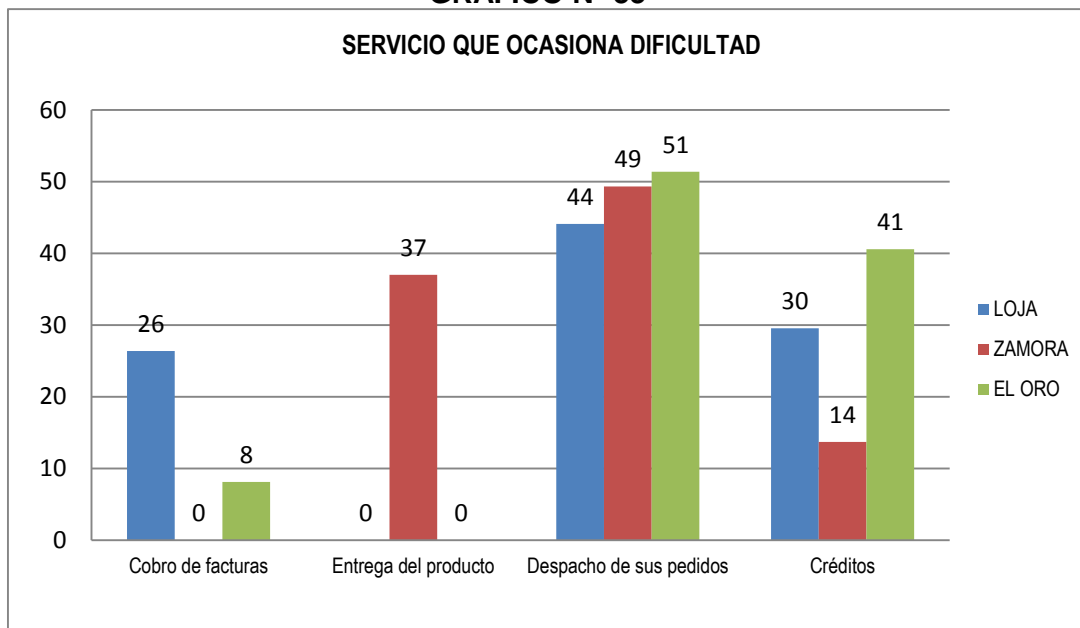
SERVICIO QUE OCASIONA DIFICULTAD

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
Cobro de facturas	67	26	0	0	3	8
Entrega del producto	0	0	27	37	0	0
Despacho de sus pedidos	112	44	36	49	19	51
Créditos	75	30	10	14	15	41
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 33



INTERPRETACIÓN

Entre los servicios que ocasionan mayor dificultad a los clientes de la Distribuidora Granda, tenemos que: En la provincia de Loja, el 44% atribuyen al despacho de los productos; el 30% a los créditos; y, el 26% al cobro de facturas.

En la provincia de Zamora Chinchipe, el 49% de los clientes de la provincia de Zamora manifiesta que el despacho de los productos les ocasiona dificultades, hay demora en el tiempo que salen de bodega; el 37% se refieren al cobro de las facturas porque existen errores en los datos; y, el 14% dice que el plazo del crédito es muy corto.

En El Oro, el 51% aseguran que son los despachos de los productos; el 41% en cambio los créditos; y, el 8% el cobro de las facturas.

El mayor porcentaje coincide con el Despacho de los productos, es una gran debilidad que se debe disminuir definiendo estrategias para lograrlo.

8. ¿Qué porcentaje de utilidad se beneficia al adquirir los productos de Distribuidora Granda?

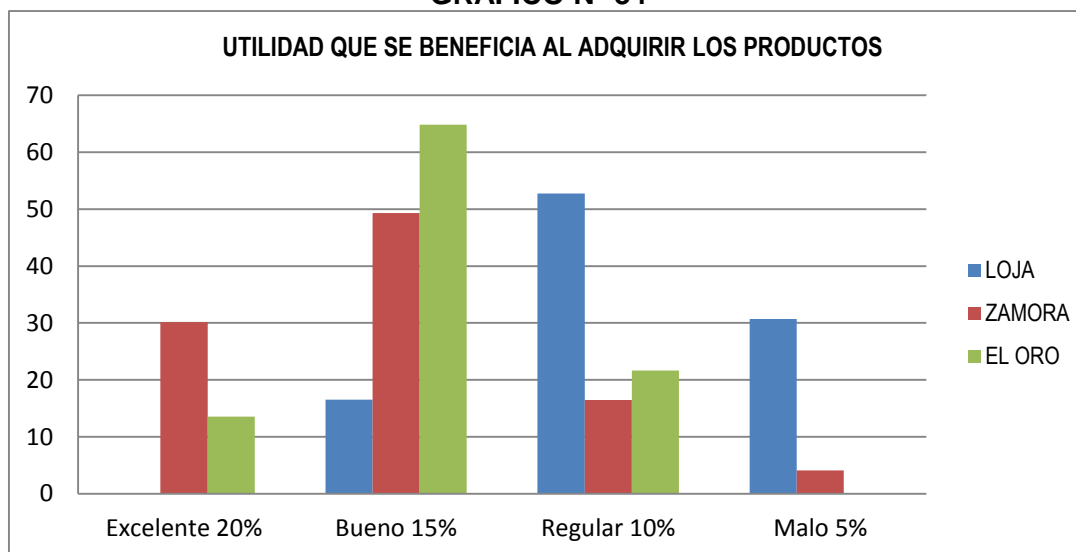
CUADRO Nº 35

PORCENTAJE DE UTILIDAD QUE SE BENEFICIA

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
Excelente 20%	0	0	22	30	5	14
Bueno 15%	42	17	36	49	24	65
Regular 10%	134	53	12	16	8	22
Malo 5%	78	31	3	4	0	0
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro
 Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 34



INTERPRETACIÓN

En cuanto al porcentaje de utilidad que se benefician los clientes por adquirir los productos de la Distribuidora Granda manifiestan lo siguiente:

En la provincia de Loja, el 53% obtienen una utilidad del 10% considerado como regular; el 31% de los clientes manifiestan que se benefician con el 5% de utilidad; y, el 16% en cambio obtienen una ganancia buena del 15% al adquirir los productos.

A criterio del 49% de los clientes de la provincia de Zamora Chinchipe al adquirir los productos a la Distribuidora Granda de la ciudad de Loja, les queda un margen de utilidad del 15%, en tanto que el 30% manifiestan que su utilidad es del 20% ; el 16% de los clientes obtiene un margen del 10%.

El porcentaje de utilidad que se benefician los clientes de la provincia de El Oro por adquirir los productos de la Distribuidora Granda, el 65% obtienen una utilidad del 15%; el 22% de los clientes manifiestan que se benefician con el 10% de utilidad; y, el 13% en cambio obtienen una ganancia del 20% al adquirir los productos.

Por la información que se ha obtenido hay diferenciación de los porcentajes de utilidad, y esto varía de acuerdo al producto. Pero los márgenes están en el intervalo del 5% al 15%, los directivos deberían estudiar la manera de como ofrecer un margen más beneficioso para sus clientes.

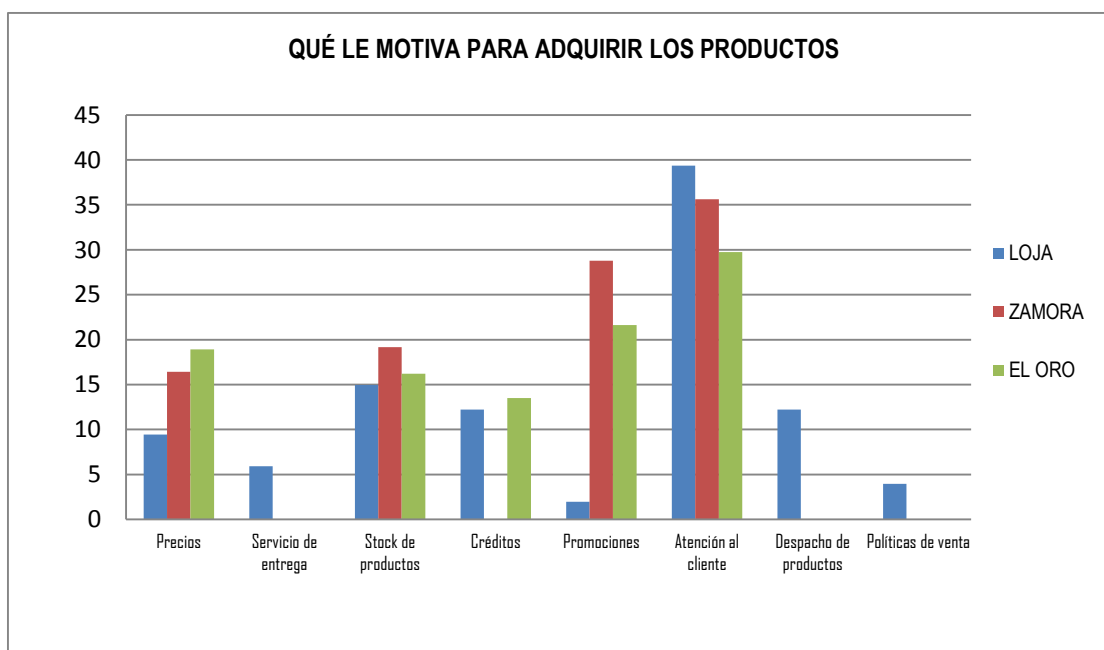
9 ¿Qué le motiva a usted para adquirir los productos que le ofrece Distribuidora Granda?

CUADRO Nº 36
QUE LE MOTIVA PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
Precios	24	9	12	16	7	19
Servicio de entrega	15	6	0	0	0	0
Stock de productos	38	15	14	19	6	16
Créditos	31	12	0	0	5	14
Promociones	5	2	21	29	8	22
Atención al cliente	100	39	26	36	11	30
Despacho de productos	31	12	0	0	0	0
Políticas de venta	10	4	0	0	0	0
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro
 Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 35



INTERPRETACIÓN

Entre los motivos que atribuyen los clientes para adquirir los productos de la Distribuidora Granda manifiestan:

En la provincia de Loja, el 39% por la atención al cliente; el 15% el stock de productos; el 12% los créditos que otorga; el 9% los precios; el 6% el servicio de entrega; el 4% las políticas de venta y el 2% las promociones que entregan.

Las razones por las cuales los clientes de la Provincia de Zamora Chinchipe, prefieren los productos de la Distribuidora Granda, a criterio del 36% es la atención al cliente; el 29% es por las promociones; el 19% por el stock de los productos; y, el 16% por los precios.

Las razones por las cuales los clientes de la Provincia de El Oro, prefieren los productos de la Distribuidora Granda, a criterio del 30% es la atención al cliente; el 22% es por las promociones; el 18% los precios; el 16% por el stock de los productos; y, el 14% por el crédito.

Al parecer son las fortalezas que tiene la Distribuidora.

10. ¿El precio que paga por los productos que adquiere está acorde con la competencia?

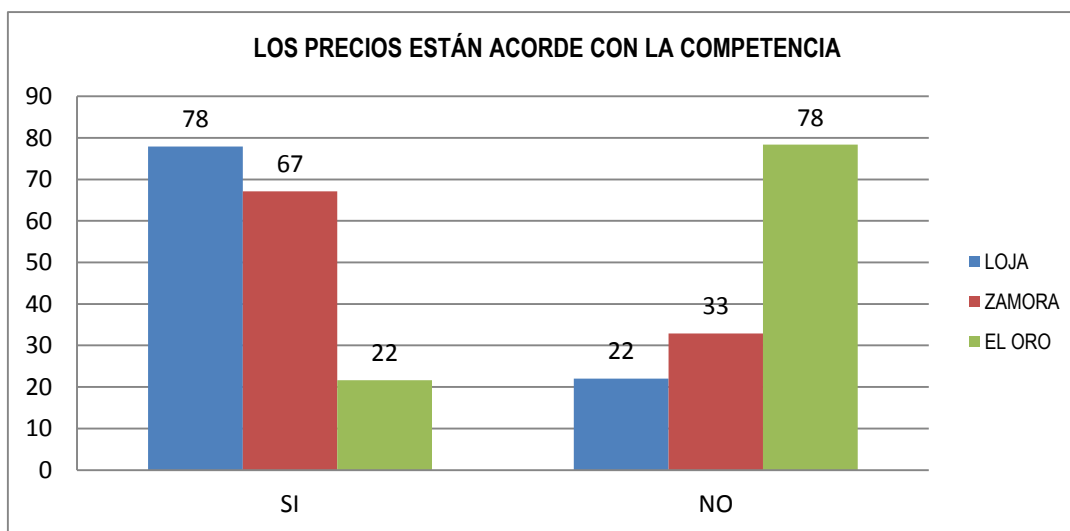
CUADRO N° 37

LOS PRECIOS ESTÁN ACORDE CON LA COMPETENCIA

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
SI	198	78	49	67	8	22
NO	56	22	24	33	29	78
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro
 Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 36





INTERPRETACIÓN

De acuerdo al criterio de los clientes de la Distribuidora Granda en la provincia de Loja, el precio que pagan por los productos que adquiere el 78% indica que si están de acuerdo a la competencia y el 22% señala que no tienen relación con la competencia indicando que son más altos.

En la provincia de Zamora Chinchipe, según la percepción del 67% de los dueños de los negocios, el precio que pagan por los productos que adquieren en la Distribuidora Granda, están acorde con la competencia, y el 33% manifiesta que los precios son muy distintos unas veces más baratos y otras más caros.

En la provincia de El Oro de acuerdo al criterio del 78% de los clientes de la Distribuidora Granda, manifiestan que el precio que pagan por los productos NO está relacionado con los de la competencia, en algunas líneas el precio es elevado, y el 22% en cambio indica que lo precios si están relacionados con los de la competencia.

11. ¿Qué líneas de productos desearía que incremente la distribuidora?

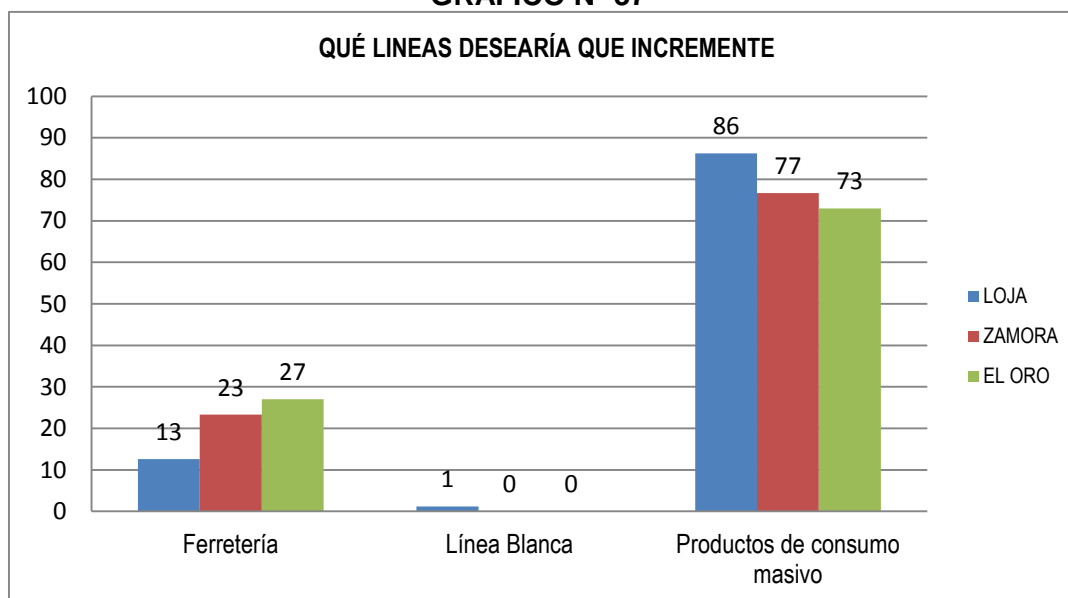
CUADRO N° 38

EN QUÉ LINEA DESEARÍA QUE SE INCREMENTE LOS PRODUCTOS

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
Ferretería	32	13	17	23	10	27
Línea Blanca	3	1	0	0	0	0
Productos de consumo masivo	219	86	56	77	27	73
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro
 Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 37



INTERPRETACIÓN

En la provincia de Loja, a criterio del 86% de los clientes estiman que la Distribuidora Granda debe incrementar la línea de productos de consumo masivo; un 13% desean ferretería; y el 1% en cambio manifiestan que es necesario el incremento de la línea blanca (electrodomésticos).

En la provincia de Zamora Chinchipe, el 77% estima que sería factible que incremente en la línea de productos de consumo masivo porque tienen mayor rotación en el mercado, mientras que el 23% estima que sería beneficioso que incremente en la línea de ferretería.

En la provincia de El Oro, el 73% estima que es factible los productos de consumo masivo; y el 27% estiman que es necesario el incremento en la línea de ferretería.

Analizando estos resultados, se abre la posibilidad para que la Distribuidora Granda, incremente sus líneas de proveer otros productos (fideos, pastas especialmente en los de consumo masivo) a los clientes fijos, para de esta manera competir con las demás empresas.

12. ¿Considera que sus pedidos son despachados de manera inmediata?

CUADRO N° 39

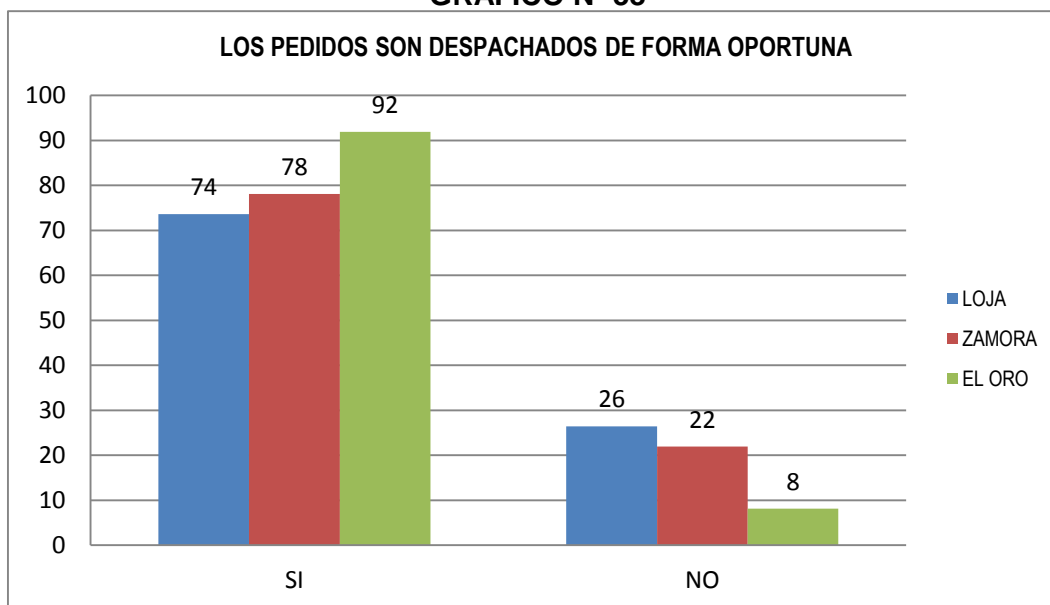
LOS PEDIDOS SON DESPACHADOS DE FORMA OPORTUNA

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
SI	187	74	57	78	34	92
NO	67	26	16	22	3	8
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 38



INTERPRETACIÓN

En la provincia de Loja, el 74% de los clientes afirman que sus pedidos son despachados en forma inmediata; y, el 26% en cambio manifiestan que sus pedidos se demoran.

Según el 78% de los propietarios de negocios de la provincia de Zamora Chinchipe, manifiesta que los despachos lo hacen en forma inmediata, mientras que el 22% manifiestan que los hacen en forma demorada

En la provincia de El Oro, el 92% de los clientes afirman que sus pedidos son despachados en forma inmediata por los agentes vendedores y los responsables de la empresa; y, el 8% en cambio manifiestan que sus pedidos son demorados en su despacho al destino.

Aunque son pocos los que no están satisfechos con el despacho de la mercadería, se constituye en una debilidad que hay que disminuirla.

13. ¿El horario de atención de la empresa está acorde con su tiempo para hacer pedidos y pagos?

CUADRO Nº 40

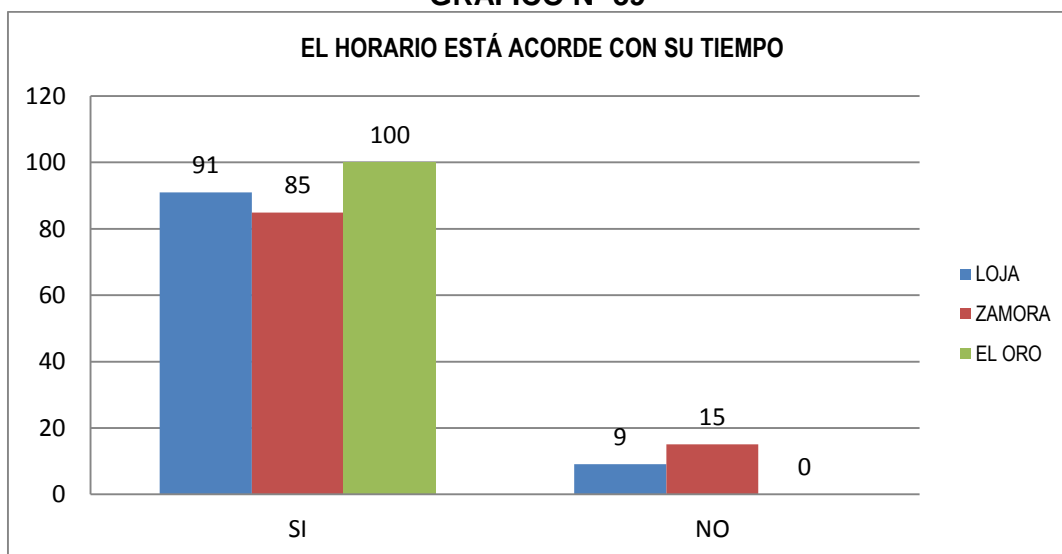
EL HORARIO DE ATENCIÓN ESTÁ ACORDE CON SU TIEMPO

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
SI	231	91	62	85	37	100
NO	23	9	11	15	0	0
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 39



INTERPRETACIÓN

En la provincia de Loja, el 91% de los clientes manifiesta que el horario de atención es el más conveniente, pero el 9% indica que el horario no les proporciona mucha ayuda, ellos desean que extiendan el horario nocturno porque muchas veces es mejor recibir la mercadería en la noche cuando no hay clientes.

En la provincia de Zamora Chinchipe, el 85% de los encuestados supieron manifestar que el horario de atención que tiene la Distribuidora Granda, está acorde con su tiempo para hacer los pedidos y pagos de facturas pendientes, y el 15% manifiesta que no les beneficia, que sería bueno que extiendan el horario.

En EL ORO, el 100% de los encuestados supieron manifestar que el horario de atención que tiene la Distribuidora Granda, está acorde con su tiempo para hacer los pedidos y pagos de facturas pendientes.

14 ¿Qué productos tienen alta rotación?

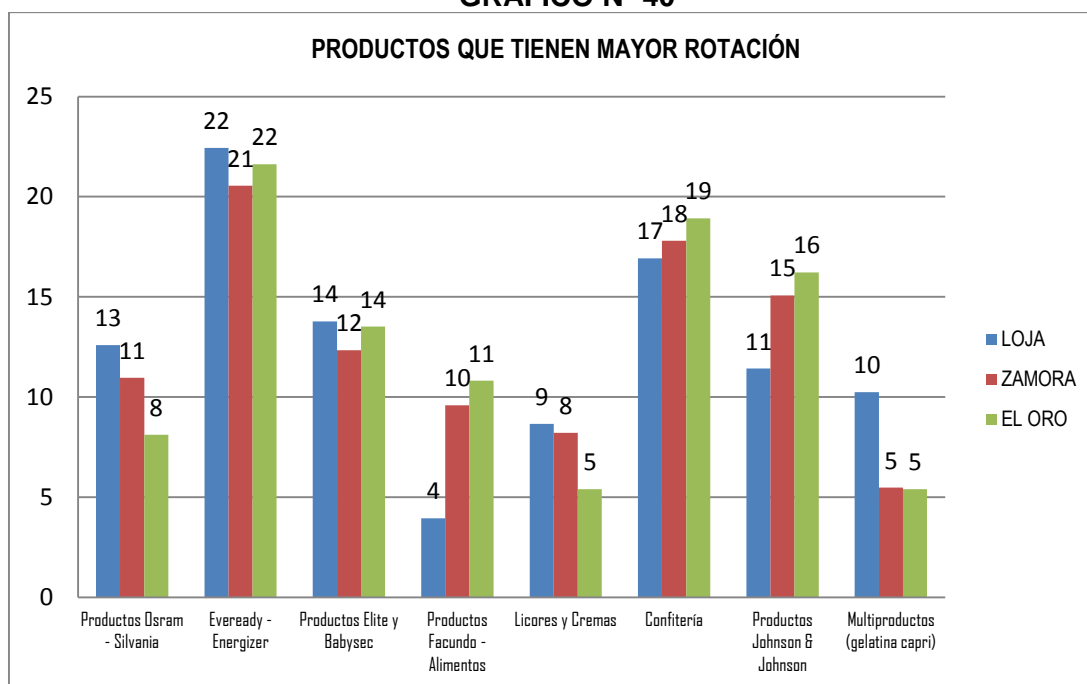
CUADRO Nº 41

PRODUCTOS QUE TIENEN MAYOR ROTACIÓN

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
Productos Osram - Silvania	32	13	8	11	3	8
Eveready - Energizer	57	22	15	21	8	22
Productos Elite y Babysec	35	14	9	12	5	14
Productos Facundo - Alimentos	10	4	7	10	4	11
Licores y Cremas	22	9	6	8	2	5
Confitería	43	17	13	18	7	19
Productos Johnson & Johnson	29	11	11	15	6	16
Multiproductos (gelatina capri)	26	10	4	5	2	5
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro
 Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 40



INTERPRETACIÓN

En la provincia de Loja, el 22% de los clientes manifiestan que los productos de Eveready-Energizer tienen mayor rotación; en cambio el 17% indica que es la confitería; el 14% señala que los productos Elite y Babysec; el 13% Osram-Silvania; el 11% Productos Johnson & Johnson; El 10 % Multiproductos, los productos de menor rotación son los de facundo, las cremas y licores

En Zamora Chinchipe, en lo referente a la rotación de los productos que se adquieren en la Distribuidora Granda, existe variedad de criterios por los CLIENTES; el 21% le asignan a la línea de a Eveready-Energizer; el 18% a confitería 15% a los Productos Johnson & Johnson; 12% a los productos Elite y Babysec; y el 11% a los productos Osram-Silvania.

En El Oro, los clientes aseveran que los productos que tienen más salida son los siguientes: el 22% Eveready-Energizer; el 19% la línea de confitería; el 16% los Productos Johnson & Johnson; el 14% productos Elite y Babysec; el 11% Facundo-alimentos; el 8% productos Osram-Silvania y; el 5% licores y cremas, Multiproductos.

Se debe determinar si los productos con menor rotación tienen salida en el mercado y a través de estrategias mercadológicas lograr que incrementen su venta.

15. ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece la distribuidora?

CUADRO Nº 42

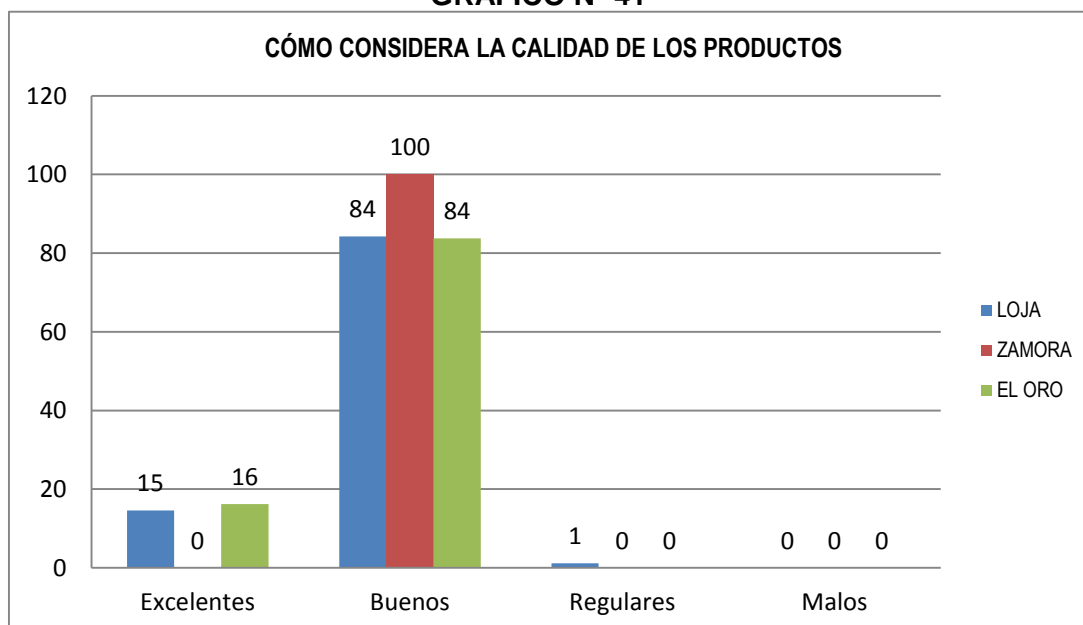
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE D. GRANDA

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
Excelentes	37	15	0	0	6	16
Buenos	214	84	73	100	31	84
Regulares	3	1	0	0	0	0
Malos	0	0	0	0	0	0
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO Nº 41





INTERPRETACIÓN

En Loja, el 84% de los usuarios y clientes de la Distribuidora Granda afirman que los productos que expende esta empresa son de buena calidad, y el 15% los consideran como de excelente calidad y el 1% señala que la calidad es regular.

El 100% de los clientes de la provincia de Zamora Chinchipe, le dan un calificativo de buena la calidad a los productos que adquieren en la Distribuidora Granda de la ciudad de Loja. Aspecto que es significativo para el prestigio y buen nombre de la empresa

El 84% de los usuarios y clientes de la Distribuidora Granda en la provincia de El Oro, afirman que los productos que expende esta empresa son de buena calidad, y el 16% los consideran como de excelente calidad Es una fortaleza que la mayoría de clientes aseguren que la calidad es buena.

16. ¿Cree que la empresa realiza publicidad?

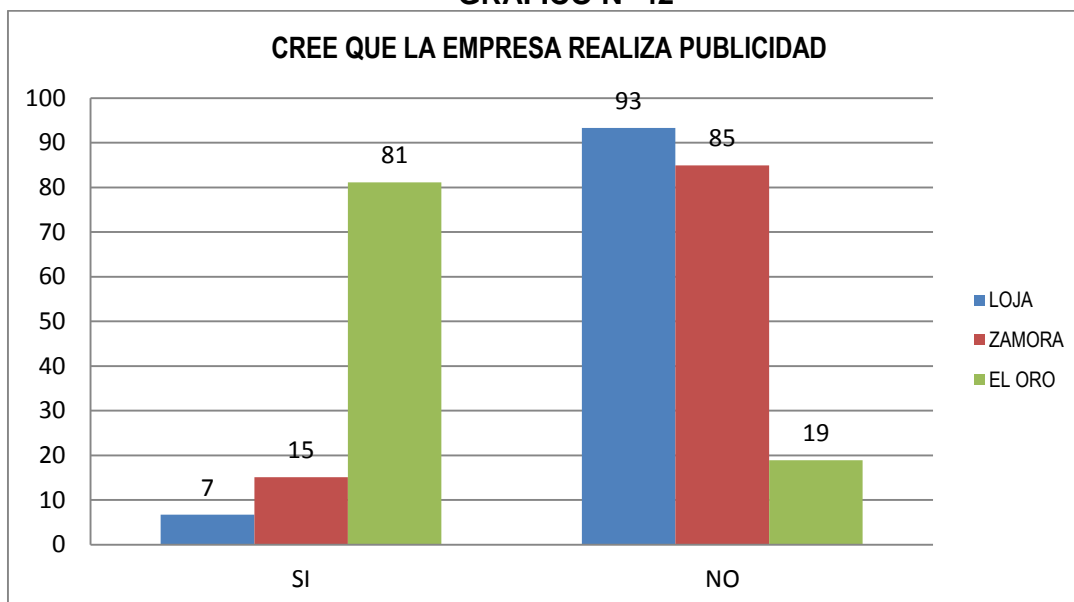
CUADRO N° 43

CREE QUE LA EMPRESA REALIZA PUBLICIDAD

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
SI	17	7	11	15	30	81
NO	237	93	62	85	7	19
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro
 Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 42



INTERPRETACION

En la provincia de Loja el 93% de los clientes manifiestan que la empresa no realiza publicidad, lo que representa una de debilidad frente a las otras empresas que si realizan publicidad dentro del medio; el 17% en cambio manifiesta que si han visto la publicidad a través de los carros distribuidores.

En Zamora Chinchipe el 85% de los clientes manifiestan que la empresa no realiza publicidad, lo que representa una de debilidad frente a las otras empresas que si realizan publicidad. El 15% dice que si realiza publicidad en los vehículos de distribución

En El Oro, el 81% de los clientes manifiestan que la empresa no realiza publicidad, lo que representa una de debilidad frente a las otras empresas que si realizan publicidad y el 19% de los clientes indican que Si realiza publicidad a través de los carros distribuidores.

Es una debilidad de la Distribuidora, que hay que eliminarla.

17. ¿Cuál es el medio de comunicación más apropiado para dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece?

CUADRO N° 44

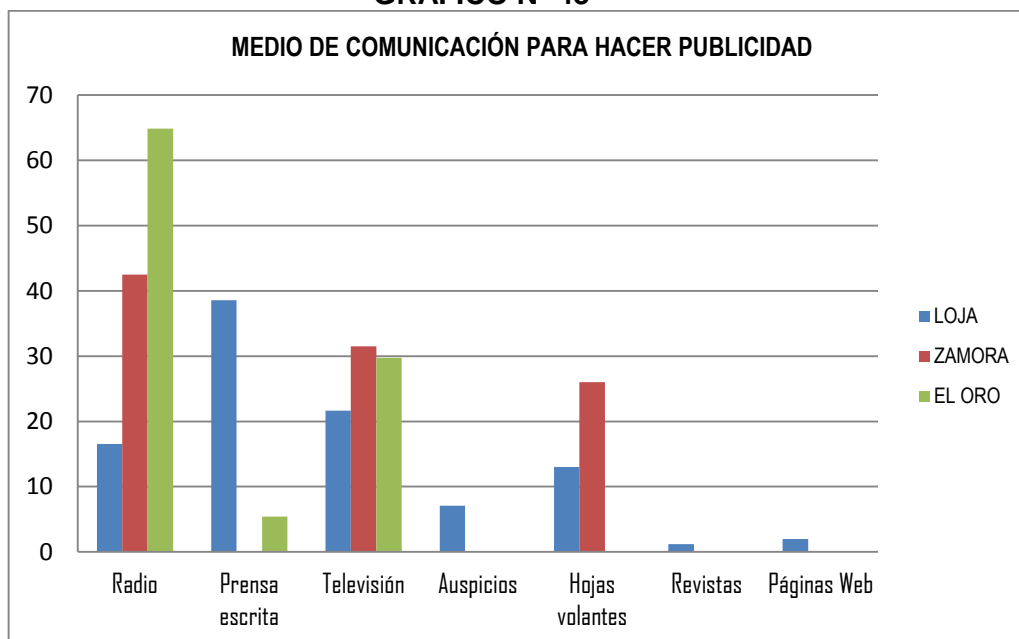
MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS APROPIADO PARA REALIZAR LA PUBLICIDAD

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
Radio	42	17	31	42	24	65
Prensa escrita	98	39	0	0	2	5
Televisión	55	22	23	32	11	30
Auspicios	18	7	0	0	0	0
Hojas volantes	33	13	19	26	0	0
Revistas	3	1	0	0	0	0
Páginas Web	5	2	0	0	0	0
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 43



INTERPRETACIÓN

Según el criterio de los clientes en la Provincia de Loja, los medios de comunicación más apropiados para que la Distribuidora Granda dé a conocer los productos y servicios que ofrece a sus clientes, es la prensa escrita con un porcentaje de 39% según el 22% cree que es la televisión; en cambio el 17% estima que es a través de la radio; el 13% mediante hojas volantes; y, el 7% por medio de auspicios.

Según la percepción de los clientes de la provincia de Zamora Chinchipe, los medios de comunicación más apropiados para dar a conocer los productos y servicios de la Distribuidora Granda son: la radio según se manifiesta el 42%; la televisión de acuerdo al 32%, y las hojas volantes el 26%.

Según el criterio de los clientes de la provincia de El Oro, los medios de comunicación más apropiados para dar a conocer los productos son: La radio según indica el 65%; la televisión el 30% y la prensa escrita el 5%.

En base a estos resultados, los directivos de la Distribuidora Granda, deben emprender en una masiva publicidad de los productos y servicios a través de los medios de comunicación más utilizados.

18¿Los productos que adquiere en la Distribuidora Granda de qué origen son?

CUADRO N°45

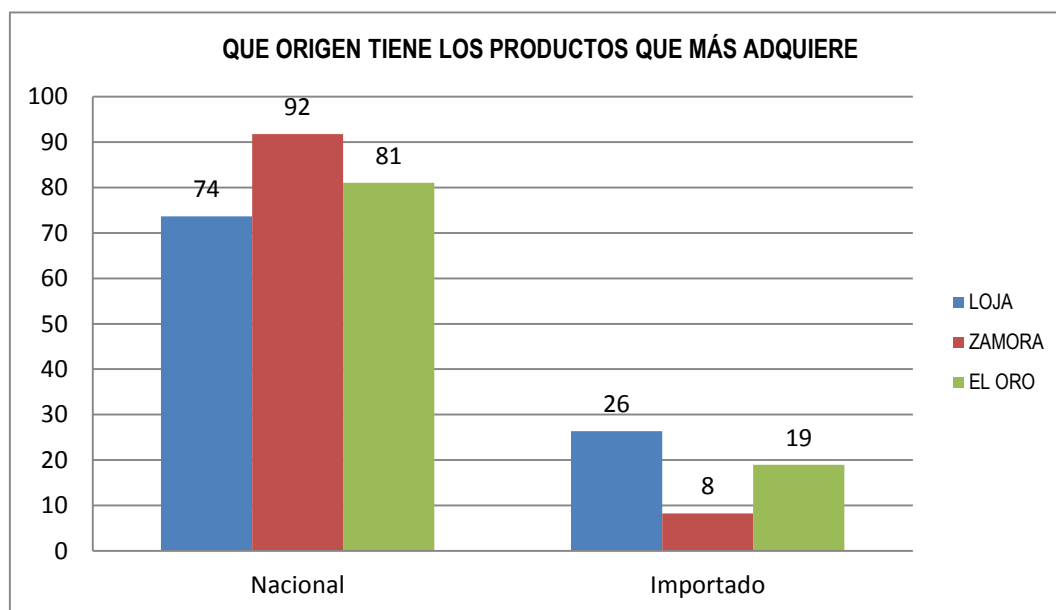
QUE ORIGEN TIENE LOS PRODUCTOS QUE MÁS ADQUIERE

VARIABLES	LOJA		ZAMORA		EL ORO	
	F	%	F	%	F	%
Nacional	187	74	67	92	30	81
Importado	67	26	6	8	7	19
TOTAL	254	100	73	100	37	100

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

GRÁFICO N° 44





INTERPRETACIÓN

En la provincia de Loja, el 74% de los clientes de la Distribuidora Granda, afirman que todos los productos que distribuyen son de origen nacional, y el 26% indican que prefieren los productos importados.

En la provincia de Zamora Chinchipe, el 92% de los clientes prefiere los productos de origen nacional y solo el 8% le gusta el producto de origen extranjero (importados).

En la provincia de El Oro, el 81% de los clientes de la Distribuidora Granda, afirman que adquieren productos de origen nacional y el 19% en cambio indica que adquiere productos importados caso (licores, algunos productos de confitería, productos de aseo y limpieza).

f.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

f.2.1 ANÁLISIS EXTERNO

f.2.1.1. MACROAMBIENTE

f.2.1.1.1 ENTORNO ECONÓMICO.-

Hablar del entorno económico, en los momentos actuales, resulta bastante complejo cuando el mundo entero vive una tormenta económica por la crisis financiera desatada en los Estados Unidos y sus repercusiones se vive en el Ecuador, obligando a tomar las previsiones necesarias y oportunas para enfrentar y poder sacar a flote la empresa.

Los factores económicos que afectan a la empresa son los siguientes:

El incremento de los aranceles a las importaciones, que va desde el 5% al 45% puesto que esto disminuirá las compras de productos importados como la confitería, licores, ferretería por parte de los consumidores finales lo que repercutirá directamente en la venta y en las utilidades de estos productos.

La inflación se incrementó a 2,9% anual, siendo el grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas el grupo que más contribuyó a su incremento que fue de 1,67%, es también otro de los indicadores que inciden en la economía de la población, puesto que el incremento de precios disminuye la compra y prefieren muchas veces los sustitutos cuando hay de menor precio o en último de los casos prescinden de ellos.

El costo de la canasta básica que siempre está por encima del salario básico unificado en el 2014 fue de 628,27 dólares mientras que el salario básico mínimo unificado fue de 340 dólares, lo que no permite que los pobladores puedan adquirir todos los productos que ofrece la distribuidora.

f.2.1.1.2. Entorno Político, Legal

Dentro de este entorno están las siguientes variables:

SALVAGUARDIAS.- Las salvaguardias son medidas de emergencia para proteger la industria nacional que se ve amenazada ante el creciente aumento absoluto o relativo de las importaciones. Estas medidas consisten en la restricción temporal de las importaciones que afectan con daño o causar daño grave al sector nacional los cuales no están preparados para competir con los productos importados. Las medidas de salvaguardias a diferencia de las medidas antidumping y las medidas compensatorias no requieren una determinación de práctica desleal. i el arancel que aplica Ecuador a cualquier producto de cualquier país fuera menor al 7% (Perú) o al 21% (Colombia), entonces la salvaguardia que se aplica es el mismo porcentaje que se cobra para arancel, respetando el principio de nación más favorecida. En cambio, si el arancel de un producto que aplica el Ecuador para todo el mundo fuera igual o mayor al 7% (Perú) o al 21% (Colombia), entonces se aplica una salvaguardia cambiaria equivalente al 7% para los productos de Perú, y del 21% para los de Colombia. La principal preocupación del gremio de los

comerciantes, más allá de los porcentajes de arancel, es una “guerra comercial que pudiera darse con Perú y Colombia” o la salida de Ecuador de la CAN. “Como operadores de comercio exterior sabemos que el comercio se detiene ante estas medidas y eso significa que la economía deja de crecer y se genera menos empleos. Desde el año pasado, cuando se aplicó la Resolución 116 se han dado cambios en la tendencia de importar”. El impacto no solo es para los comerciantes o importadores.

Con estas medidas aumentará el contrabando que es la mejor forma de llegar con los productos evadiendo impuestos y es una amenaza para las empresas que como Distribuidora Granda comercializa lícitamente.

REGULACIONES GUBERNAMENTALES: Se refiere a un amplio abanico de políticas tales como los subsidios, las cuotas, las importaciones, las modalidades de empresas públicas o privadas, e incluso, la creación de nuevos derechos de propiedad y de mercados específicos para intercambiarlos.

Ecuador bajó dos puestos más en la clasificación mundial en “Facilidad de hacer negocios”, al pasar del lugar 136, en 2013, al 138 en este año, de entre 183 países. Regionalmente, solo está clasificada por encima de Honduras, Haití, Bolivia y Venezuela. “Ecuador no ha realizado reformas significativas”. En el Comité de Economía de la Cámara de Comercio Ecuatoriano, la calificación de Ecuador en este informe mundial se ha deteriorado cada año y se ha profundizado en los últimos por las

“excesivas regulaciones gubernamentales. Eso dificulta el desarrollo de los negocios y la generación de empleo”. “El país enfrenta complicaciones para la generación de empleo, especialmente en materia salarial y de flexibilidad laboral. En el informe ‘Doing Business’ del año pasado, por ejemplo, ya se registró la mayor brecha entre Ecuador y la región en temas como horarios y costos de despido. Así mismo, materia salarial, en Ecuador se ha aumentado salarios por encima del aumento de la productividad del trabajo en las empresas”.

LEGISLACIÓN LABORAL: Es aquel conjunto de leyes y normas que tienen por objetivo regularizar las actividades laborales, ya sea en lo que respecta a los derechos del trabajador, como también a sus obligaciones y lo mismo para el empleador.

La legislación laboral incorpora lo siguiente: Obligaciones del empleador en Ecuador, Derechos laborales del trabajador en Ecuador, Obligaciones del trabajador, Jornada de trabajo, Terminación de la relación laboral, La renuncia voluntaria por parte del trabajador, cuando hacerlo o no, lo cual todo esto se encuentra en el código del trabajo. El Sr. Presidente de la República del Ecuador incorporará en el 2015 el nuevo proyecto de “Ley de Código Laboral” incorporará la mensualización VOLUNTARIA del décimo tercer y cuarto sueldo. Posteriormente, la Asamblea Nacional Constituyente, en 2008, prohibió todo tipo de contratación laboral “precaria”, definiendo como tal, a la tercerización, la intermediación y la contratación por horas. Adicionalmente, en una clara violación del

principio del respeto a los contratos firmados entre particulares se obligó a las empresa que tenían empleados tercerizados o intermediados, a contratarlos directamente por, al menos, un año. Reformas como las últimas, que complican la contratación laboral.

LEGISLACIÓN ARANCELARIA: Es una tarifa oficial que el país importador establece como derechos de aduana y que se agrega al valor del bien para su ingreso. Usualmente se le entiende como parte de un sistema de protección, y puede ser objeto de trato preferencial entre dos países o grupos de países. Se reconocen dos tipos principales de aranceles.

El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) conoció el informe del Banco Central del Ecuador (BCE), que establece la existencia de un déficit severo en la balanza de pagos del Ecuador para el año 2009, situación que requiere una inmediata reducción de las importaciones por un monto de dos mil ciento sesenta y nueve millones 00/100 dólares americanos (US \$ 2.169´000.000,00), para equilibrar el sector externo y conservar el equilibrio macroeconómico necesario para mantener un crecimiento suficiente y sustentable de la economía ecuatoriana; El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), conoció y aprobó por unanimidad los informes técnicos de los Ministerios de Industrias y Competitividad (MIC) y de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI), que recomiendan la adopción de una salvaguardia de balanza de pagos en los términos establecidos por los acuerdos y convenios

internacionales en materia de comercio, de los cuales Ecuador forma parte; y, en ejercicio de las facultades que le confiere la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, tiene fundamentalmente dos significados. El nuevo Arancel de Importaciones en Ecuador contiene secciones, capítulos, partidas y subpartidas. Cuenta con tributos, unidades, notas y restricciones de cada subpartida.

El arancel de importación es un instrumento que permite la elaboración de estadísticas y sirve como herramienta para que el Operador de Comercio Exterior determine de una mejor manera la ubicación o clasificación de las mercancías a importar o exportar.

Los niveles que constan en el arancel nacional son: 0%, 5%, 10%, 15% y 20%, estas escalas han sido establecidas en base a criterios técnicos como:

1. Mayor grado de elaboración y/o productos agrícolas: 15% y 20%
2. Productos semielaborados, materias primas e insumos: 10%
3. Materias primas e insumos, bienes de capital 5% y 0%

f.2.1.1.3 Entorno Social, Cultural y Demográfico.

TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

Ecuador registró 14.306.876 habitantes al 5 de diciembre del 2010, un 14,6% más que lo reportado en el Censo del 2001, según los datos preliminares del Censo de Población y Vivienda por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En comparación con los resultados del censo 2001, en donde la población llegó a los 12.481.925 habitantes, el país bordea una tasa de crecimiento intercensal anual de 1,52%. Los datos obtenidos en el Censo de Población y Vivienda de noviembre de 2010 fueron utilizados para reflejar las condiciones de crecimiento de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, provincias que integran la zona 7.

Como la población crece es una oportunidad para la Distribuidora Granda porque crecerá la necesidad de comprar los productos que expenden.

TASA DE DESEMPLEO Y SUBEMPLEO:

El director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), presentó las cifras de desempleo, subempleo y tasa de ocupación plena en las zonas urbanas y rurales del Ecuador. El desempleo –para diciembre de 2014- marca el 4,54%, es decir 0,32% menos que en junio del año pasado que registró 4,86%.

Este porcentaje corresponde a la población económicamente activa de las zonas urbanas y rurales, es decir a los ecuatorianos que se encuentran trabajando o quienes están buscando trabajo. Las cifras se comparan con las del mes de diciembre del año pasado. El subempleo también se redujo en comparación con datos del año pasado, registrando el 41,25%, es decir que de cada 10 ecuatorianos de zonas urbanas y rurales 5 están subempleados. Hace un año se registró el 46,43%, es decir que disminuyó 5 puntos. Tres millones seiscientos mil ecuatorianos están subempleados.

Si se reduce el desempleo y el subempleo, la tasa de ocupación plena incrementa. Para junio de 2014 ascendió al 52,69%. La población económicamente activa aumentó a 6´870.000 personas, un total de 317.000 personas ingresaron al mundo laboral. Cerca de 282.000 ecuatorianos no han encontrado trabajo. Según los datos recolectados en la encuesta de empleo, subempleo y desempleo de la provincia de Loja mantiene el porcentaje más alto en términos de subempleo, con una tasa de 75%, que en participación de la Zona significa el 72%. Por otro lado la tasa de ocupación plena dentro de la población es de 24%, porcentaje menor al promedio registrado de la Zona, de la misma manera, la tasa de desempleo es menor al de la Zona el 4%.

Entonces aunque a nivel nacional la cifra de desempleo y subempleo haya disminuido, en la Zona 7 (Loja, Zamora Chinchipe y El Oro) estos índices son altos por ello se reduce el poder de adquisición de las familias.

f.2.1.1.4 Entorno Tecnológico y Científico

VELOCIDAD DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA:

Las nuevas tecnologías de la información, y en especial Internet, sobresalen en la transferencia tecnológica: tanto como contenidos a divulgar hasta su papel como vía para crear contactos de colaboración entre centros de investigación, empresas y entidades financieras con un coste relativamente reducido, buscando una gestión eficiente del proceso

de transferencia de conocimiento. La velocidad de la transferencia de la tecnología ha puesto al servicio de la humanidad métodos, sistemas, prácticas, materiales, herramientas o maquinarias que le permiten aumentar la velocidad, conseguir mayor volumen o reducir el tiempo y el costo de los bienes que requiere. En algunos países esos conocimientos se han divulgado profusamente y las nuevas tecnologías se han convertido en la práctica común, mientras que en otras naciones solo unos cuantos productores agrícolas han tenido acceso a esa información tecnológica. Como consecuencia de ello, unos productores de otros países o del mismo país obtienen cosechas más abundantes y por ende más económicas por cada unidad de producción (kilos, quintales o toneladas). El convenio busca reforzar la movilidad juvenil y de investigadores; promover un reconocimiento de estudios y diplomas; apoyo al programa ecuatoriano Prometeo; y el acercamiento entre instituciones científicas de ambos países para apoyar proyectos emblemáticos del Ecuador. También se firmó un acuerdo administrativo entre el ministro de Comercio Exterior de Ecuador y el ministro de Economía Solidaria y de Consumo de Francia para la cooperación en el área de Economía Solidaria en materia de comercio justo.

DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES:

Desde el 2012, el Ecuador ha tenido un extraordinario crecimiento de las telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información y Comunicación,

TIC, por los proyectos realizados por el MINTEL y sus entidades adscritas y relacionadas. En el año que culminó los logros son los siguientes:

- A diciembre de 2012, se conectaron con fibra óptica en el país 23 provincias. Antes existía en el Ecuador 1.251 km. de fibra óptica, en la actualidad existen 15.630 kilómetros.
- La penetración de Internet en el Ecuador a septiembre de 2012 fue de 54.58% con 8'176.240 usuarios; en tanto que en el 2011 fue del 36.60%.
- La penetración de telefonía fija en el país a noviembre de 2012 fue de 15.21%, se cuenta con 2'286.591 líneas en la actualidad. El total de líneas telefónicas en el 2011 era de 2'210.608 teniéndose un crecimiento en el 2012 de 3,44 %.
- Hasta septiembre del 2012, 7'287.701 usuarios accedieron a Internet Banda Ancha.

Plan Nacional de Banda Ancha: Hasta el 2014, 3.797 entidades educativas públicas fueron equipadas; 4.165 establecimientos educativos fiscales cuentan con conexión a Internet, beneficiando a una comunidad estudiantil de 1'659.680.

USO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN: Son un concepto muy asociado al de informática. Si se entiende esta última como el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, esta definición se ha matizado de la mano de las TIC, pues en la actualidad no basta con hablar de una computadora cuando se hace referencia al procesamiento

de la información. Internet puede formar parte de ese procesamiento que, quizás, se realice de manera distribuida y remota.

La situación económica del país, fatal herencia de los gobiernos anteriores, había limitado la inversión en infraestructura para las áreas urbanas y rurales, tomando en cuenta las condiciones geográficas, el bajo nivel educativo de la población, el desconocimiento de la informática, e incluso la falta de energía eléctrica. Un proceso de cambio radical necesitaba cimentar las bases del desarrollo y un nuevo giro en la mentalidad de sus habitantes. En el 2008 utilizan telefonía fija 37,1% y en el 2011 el 39,9%, en cambio en el 2008 utilizan telefonía celular el 69,9% y en el 2011 el 78,8%, el uso de las computadoras de escritorio en el 2010 fue de 24,0% y el 2011 24,7%, y computadora laptop en el 2010 fue de 9,0% y en el 2011 9,8%.

USO DE INTERNET: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. En el mundo actual podemos decir que el uso del internet es indispensable para realizar varias actividades cotidianas, puesto que nos presta sus ventajas, ya que podemos optimizar nuestras gestiones en muy corto tiempo, así como también podemos tener disponible la información sin límites ni barreras espacio temporales,

El uso de internet para que se usa: en comunicación es el 32,6%, en información el 31,1%, para trabajo el 3,4% y para educación el 29,1%, para lugares de uso, en centros de acceso público es el 28,5%, en hogares el 38,3%, en el trabajo el 9,7% y en institución educativa es el 22,0%, y la frecuencia de uso al menos 1 vez al día el 54,4%, al menos una vez a la semana el 39,5%, menos de vez al mes el 0,2%, y al menos una vez al mes 5,7% en el cual se determina como es el uso del internet.

Este entorno le presenta a la Distribuidoras grandes oportunidades para que a través de la tecnología desarrolle su negocio, el uso de internet y de las comunicaciones para mejorar las ventas y sus procedimientos de ventas, incluso para control de personal de ventas, todo eso desde una computadora, la creación de la página web debe ser prioridad para la empresa con todos los servicios para los clientes.

f.2.1.1.5 Entorno Ecológico y Ambiental

PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE: Es el conjunto de acciones de orden humano, social, técnico, legal y económico, que tiene por objeto proteger las áreas de influencia por acción de la realización de las actividades extractivas y productivas evitando su degradación a niveles perjudiciales que afecten el ecosistema, la salud y atenten contra el bienestar humano. El Estado a través de sus agentes está obligado a realizar las gestiones necesarias para la protección ambiental, pues es parte de su política, ya que entendida esta actividad como orientada hacia el bien general, éste no podrá obtenerse si el ambiente está enfermo.

Tras abandonar la propuesta para dejar bajo tierra millones de barriles de petróleo y proteger el reservorio natural Yasuní ante la falta de apoyo internacional, el canciller ecuatoriano reiteró que “nadie tocará la superficialidad del parque, existe una falta de conciencia en las grandes potencias y en las gigantes transnacionales sobre el medio ambiente "no es posible que se haya otorgado dinero para salvar bancos, pero no les interesa salvar el proyecto Yasuní ITT”.

PRESERVACIÓN DE RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES:

Los recursos naturales renovables son aquellos que se renuevan en períodos más o menos cortos, pueden ser poco afectados por la acción humana, como por ejemplo, la radiación solar o la energía de las mareas. Entre ellos tenemos el suelo, el agua, la flora, la fauna, el aire, el paisaje, la energía del Sol y el viento. Pero también estos recursos son vulnerables al abuso, como ocurre con los suelos y la vegetación.

Los recursos naturales no renovables son aquellos cuyos procesos de formación tarda miles de millones de años, podemos decir que son finitos y su explotación conduce al agotamiento, tal es el caso de los minerales como el hierro, el petróleo, el carbón y el oro.

Aprovechamiento de los recursos renovables como fuentes de energía

Energía eólica: los molinos pueden transformar la energía del viento en energía mecánica, eléctrica o calórica.

Energía solar: la luz y el calor del sol pueden transformarse en energía calórica, mecánica y eléctrica. Es importante que consultes el tema de energía solar de la primera etapa.

Energía Hidroeléctrica: las fabricaciones hidroeléctricas, transforman en electricidad la energía que produce el agua en movimiento. En nuestro país tenemos varias represas que muestran cómo se da este proceso.

Aprovechamiento de los recursos no renovables como fuentes de energía.

No renovables:

Leña (Madera): podemos utilizar la leña para producir calor, luz, movimiento.

Carbón: la combustión del carbón también produce energía.

Petróleo: la energía que proviene del petróleo es una de las más usadas en la actualidad. Se utiliza como combustible para automotores.

El Ecuador es un estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada, la Soberanía radica en el pueblo cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

CULTURA DE RECICLAJE:

En el Ecuador se realiza el reciclaje y este tiene un hecho de reciclar tiene tres consecuencias ambientales valiosas: reducción del volumen de residuos, y por lo tanto de la contaminación que causarían; algunas materias tardan decenas de años e incluso siglos en degradarse; preservación de los recursos naturales, pues la materia reciclada es reutilizada. Reducción de costos asociados a la producción de nuevos bienes, ya que muchas veces el empleo de material reciclado reporta un costo menor que el material original como el cartón ondulado reciclado. Casi todos los materiales que componen la basura pueden reciclarse, pues uno de los desafíos más importantes de las sociedades actuales es la eliminación de los residuos que la misma produce.

Se pueden salvar grandes cantidades de recursos naturales no renovables cuando se utilizan materiales reciclados, de hecho cuando se consuman menos combustibles fósiles, se generará menos Bióxido de Carbono, por lo tanto disminuirán los cambios climáticos catastróficos que ya estamos viviendo.

Pero porqué nos vemos obligados a reciclar?. El costo de recolección y eliminación de una tonelada de basura es altísimo; en América Latina se desperdician al año más de 600 mil toneladas de metales. Los desechos sólidos se clasifican en orgánicos e inorgánicos. Los orgánicos sirven para crear abono o humus y se deben depositar en una funda plástica color negro. Son considerados desechos orgánicos desperdicios de comida, pañales desechables, papel carbón, verduras, papel higiénico, carnes y residuos de barrido. Los desechos inorgánicos pueden ser



reutilizables si no son mezclados con desechos orgánicos. Son desechos inorgánicos los cartones, metales, papeles en buen estado, tarrinas, plásticos, latas y botellas de plástico. Todos estos pueden volver a ser utilizados después de un tratamiento especial para dejarlos como nuevos. Es una oportunidad para Distribuidora Granda el entorno ambiental puesto que debe desarrollar estrategias que le permita contribuir con el cuidado del medio ambiente a través de su negocio.

f.2.1.2 MESOAMBIENTE

f.2.1.2.1 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la Distribuidora debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial y cómo influye en Distribuidora Granda y saber cuál es su posición en ella, es necesario conocer y entender las 5 fuerzas de Porter.

1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.- Es imprescindible conocer quiénes van a competir con el negocio, las empresas deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores. La entrada de nuevos competidores restará el mercado y los nuevos presionan en la determinación de precios porque al ingresar usan

precios bajos o de introducción, para su ingreso existen barreras de entrada como: requerimiento de capital, políticas gubernamentales restrictivas.

2. PODER DE LOS PROVEEDORES.- Los proveedores son empresas o particulares que proporcionan recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios.

Es por eso que el poder de los proveedores por lo general está fuera de control de la empresa, puesto que existe una infinidad de ellos por lo cual la empresa podrá escoger el que más le convenga y esto generaría una gran oportunidad para la misma.

El realizar negocios directamente con los fabricantes trae grandes ventajas como: margen de utilidad atractivo y mayores garantías.

Entre los principales proveedores en el mercado nacional para la DISTRIBUIDORA GRANDA están: DANEC, INEPACA, SAN ANTONIO, FAVALLE, ZAIMELA, AGRIPAC, SUPERALIMENTOS, FED CAFETEROS, GAROTO, FOSFORO, ACUNASA, VARTA, KYMBERLY CLARK, ICCO, SUMESA, y Otros.

3. PODER DE LOS COMPRADORES.- Los compradores se consideran una amenaza cuando obligan a bajar precios o demandan mayor calidad del servicio ocasionando un aumento en el costo operativo.

Para establecer el poder de negociación de los clientes frente al servicio que está prestando la Distribuidora, se vale de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas, en donde manifiestan que les brindan muy buena atención por parte de los ejecutivos de venta, con respecto al tiempo de despacho de mercadería indican que debería agilizarse y revisarse las políticas de crédito para que se incremente el plazo de pago. Los compradores de Distribuidora Granda tienen un gran poder puesto a que son numerosos y demandan calidad no sólo en los productos que distribuyen sino también en los servicios.

4. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.- Los sustitutos siempre están presentes, pero no es fácil percatarse son aquellos que siendo técnicamente diferentes tienen la misma utilidad y cubren una misma necesidad que el producto o servicio al que sustituyen.

La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de las empresas.

Frente a la numerosa lista de productos que distribuye Distribuidora Granda, los sustitutos serían los propios fabricantes con sus puntos de distribución.

5. INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD.-

Se presenta cuando uno o más competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición, y algunas formas de competir son: precios, nuevos productos, mejoramiento de servicio, agilidad en la entrega, promociones, publicidad, inclusive la flota de vehículos.

Actualmente la Distribuidora tiene tres fuertes competidores ROMAR, CALVA Y CALVA Y VICOSA, en algunas líneas de productos.

g.2.1.2.2 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La matriz del perfil competitivo identifica los principales competidores de la empresa, como sus fuerzas y debilidades particulares.

Los factores críticos considerados son: variedad de productos, participación en el mercado, servicio de calidad, publicidad, promociones, uso de tecnología, flota de vehículos, número de empleados (responsabilidad social de generar fuentes de empleo).

CUADRO N° 45
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

N°	Factores críticos para el éxito	Peso	GRANDA		ROMAR		VICOSA		CALVA Y CALVA	
			Calificación	Total Ponderado	Calificación	Total Ponderado	Calificación	Total Ponderado	Calificación	Total Ponderado
1	Variedad de productos	0,18	4	0,72	3	0,54	2	0,36	2	0,36
2	Participación en el mercado	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	2	0,34
3	Servicio de calidad	0,16	3	0,48	3	0,48	4	0,64	3	0,48
4	Publicidad	0,09	1	0,09	2	0,18	1	0,09	4	0,36
5	Promociones	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36
6	Uso de tecnología	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	2	0,2
7	Flota de vehículos	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	3	0,3
8	N° de empleados	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22	2	0,22
TOTAL		1		2,68		2,61		2,3		2,62

Fuente: Análisis de los Competidores

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

La matriz de perfil competitivo muestra que la empresa con mayor puntaje es Distribuidora Granda (2,68) gracias a sus puntos fuertes que son la variedad de productos y la participación en el mercado, pero no por ello se debe pasar por alto que sus grandes debilidades frente a los competidores son la publicidad, las promociones, debilidades que deberán ser contrarrestadas con acciones urgentes para conseguir más éxito en el negocio.

f.2.1.2.3. MATRIZ EFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos permite descubrir las oportunidades y amenazas del entorno externo que la distribuidora debe conocer para definir estrategias que le permitan aprovechar en el caso de las oportunidades y poder controlar en el caso de las amenazas.

CUADRO N° 46
MATRIZ EFE

N°	Factores críticos para el éxito	FACTOR	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades					
1	Mercado en crecimiento	DEMOGRÁFICO	0,09	4	0,36
2	Gran Número de Proveedores	PROVEEDORES	0,09	4	0,36
3	Variedad de empresas Capacitadoras	CULTURAL	0,08	4	0,32
4	Desarrollo de Tecnología	TECNOLOGICO	0,07	3	0,21
5	Mano de Obra Calificada	CULTURAL	0,08	4	0,32
6	Desarrollo de las comunicaciones	TECNOLOGICO	0,07	3	0,21
Amenazas					
1	Políticas Arancelarias	ECONÓMICO	0,1	2	0,2
2	Competencia en crecimiento	COMPETENCIA	0,08	2	0,16
3	Ley Laboral	LEGAL	0,08	2	0,16
4	Tasa de desempleo sube	SOCIAL	0,09	2	0,18
5	Contrabando	ECONÓMICO	0,09	2	0,18
6	Inflación	ECONÓMICO	0,08	1	0,08
TOTAL			1		2,74

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

El resultado de la matriz es 2,74 que también está por encima de la media (2,5) lo que significa que tiene más oportunidades para aprovechar tal es el caso del mercado en crecimiento y el gran número de proveedores factores que aprovechándolos de una manera adecuada llevarán al éxito a la distribuidora. Pero, también debe considerar que las amenazas estarán presentes y deberá definir estrategias para enfrentarlas de manera que no se conviertan en trabas para sostener el desarrollo.



f.2.2 ANÁLISIS INTERNO

f.2.2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA GRANDA.

La empresa Distribuidora Granda, empezó sus actividades comerciales hace aproximadamente 25 años en la ciudad de Loja, con la distribución de productos de SUPAN, se ubicaba en la Avda. Universitaria y Miguel Riofrío su Gerente propietario el Sr. Ing. Estuardo Granda Torres.

Luego incorporó a su producto principal otras líneas importadas exclusivas como confitería Arcor, variedad en los licores como Whisky Grant's, MacGregor entre otros y productos de línea de Eveready – Energizer, papel higiénico de productos de Papel Tissue entre las más importantes.

En la actualidad sus ventas llegan a un promedio mensual de 350.000 a 400.000 dólares, la empresa en estos tiempos atraviesa por momentos duros, debido a la competencia y a los altos costos de impuestos en la línea de licores, lo que ha reducido notablemente la rotación del mismo; sin embargo la distribuidora mantiene algunas buenas líneas que permiten su exclusividad que tiene la empresa de sus líneas de productos.

Esta empresa ha venido ganando espacio y un gran posicionamiento en el mercado local y la Provincia de Loja, Zamora y la parte alta de El Oro, teniendo un número aproximado de 7000 clientes entre mayoristas y detallistas.

Actualmente se encuentra ubicada en la Avenida Orillas del Zamora entre Clodoveo Carrión y Segundo Puertas.

f.2.2.2 El Recurso Humano

Para desempeñar las funciones de Administración y Dirección de la Empresa, tiene un Gerente, Jefe de Recursos Humanos, Supervisor de Ventas, los mismos que son los máximos organismos de la empresa.

Actualmente la Distribuidora tiene un total de 26 trabajadores en planta, entre personal administrativo y personal operativo, incluido el Gerente propietario.

f.2.2.3 ÁREA DE INFLUENCIA

Distribuidora Granda vende todo lo que se refiere a productos de confitería, ferretería, productos de aseo, licores etc. Con calidad y precios competitivos, accesibles para los clientes con condiciones de pago al contado y a crédito manteniéndose en el mercado de la ciudad de Loja, Zamora Chinchipe y la parte alta de El Oro, siendo el área de influencia del mercado objetivo que tiene la empresa.

También hay que señalar que esta empresa tiene líneas con exclusividad en la distribución para la provincia, lo que ha permitido en los últimos años ir captando un mayor número de clientes fijos e incrementar las ventas y un mejor posicionamiento en el área de influencia que tiene

f.2.2.4 POLÍTICAS DISTRIBUIDORA GRANDA

Las políticas son las actitudes de la administración que establecen líneas de guía para que el personal operativo tenga una visión en conjunto de la organización de la empresa. Es de gran importancia realizar un Manual de Políticas para la empresa, pero sobre todo el aplicarlo y utilizar, ya que representa un recurso técnico para orientar e informar al personal de los objetivos permanentes que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas.

DISTRIBUIDORA GRANDA, a través de su gerente el Ing. Estuardo Granda, tiene delimitadas algunas políticas que las conocen los empleados y son transmitidas a los clientes si es el caso. Entre las más importante tenemos:

- ✓ Cumplir los horarios establecidos por la empresa (lunes a viernes 08H00 a 12H00 y de 14H00 a 18H00) y los (sábados de 08H00 a 13H00). La finalidad de la empresa al establecer estos horarios ha sido para dar cumplimiento a las normativas del ministerio de Relaciones Laborales.
- ✓ Prestar el servicio a domicilio sin recargo en la entrega de pedidos a los clientes de Loja y las Provincias, este servicio se ha establecido para dar mayor comodidad a nuestra clientela al recibir su pedido de forma personalizada.
- ✓ Incentivos económicos a los vendedores, con la finalidad de incrementar las ventas, mejorar el rendimiento y alcanzar los objetivos de la empresa.

- ✓ Toda venta que se realiza será facturada, según lo determina el SRI, para dar cumplimiento.
- ✓ Otorgar créditos hasta 60 días, dependiendo del monto de la compra, siempre que sean mayores a \$500. Vender a crédito no es una cuestión de confianza, sino de asumir riesgos. Sin embargo, esto no quiere decir que esos riesgos no se puedan evaluar, para tomar una decisión acertada a la hora de otorgar crédito a nuestros clientes.
- ✓ Establecer planes de crédito con los proveedores. Es de gran importancia, debido a que, entre otras cosas es un instrumento muy importante en el proceso de crecimiento económico ya que mediante el crédito es una de las formas más eficaces para mantener un adecuado stock de mercadería.
- ✓ Entregar las promociones que las distribuidoras nacionales e internacionales generan a favor de los clientes mayoristas. La promoción en ventas cubre una amplia variedad de incentivos para alcanzar los objetivos de la empresa, con el fin de estimular a nuestros clientes.
- ✓ Realizar reportes diarios de venta y cobros entregar al supervisor de la distribuidora. Con la finalidad de proporcionar a la Gerencia para que ésta pueda medir sus resultados y tomar decisiones que ayuden al desenvolvimiento de la empresa.



f.2.2.5 ESTRATEGIAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL MERCADO.

La distribuidora Granda tiene un mercado en el que se ha posicionado a través de la distribución y comercialización de productos que tiene con sus distribuciones exclusivas, con ventas al contado y a crédito. Siendo necesario puntualizar y objetivar de cómo se encuentra estructurada la Mezcla de Mercado en la empresa como son: Producto, Precio, Promoción, Plaza, Publicidad y los Canales de Distribución.

f.2.2.5.1 PRODUCTO

Por producto se entiende un conjunto de atributos o características tangibles bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador pueda aceptar para satisfacer sus necesidades o deseos.

Se necesitan estrategias para incrementar los productos ya existentes, incluir otras líneas y llevar a cabo acciones que diversifiquen el surtido en los productos que se comercializan en el mercado.

La empresa distribuye y comercializa alrededor de 520 productos, en distintas líneas de varios proveedores de origen nacional e internacional cuya información se detalla a continuación:



CUADRO Nº 47
PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN

Nº	PROVEEDOR	ORIGEN	TIPOS DE PRODUCTOS
1	UNIDAL DEL ECUADOR	ARGENTINO	Chocolates Bon o Bon
			Chocolates Golpe
			Chocolates Nicolos
			Chocolates Roclets
			Mogul
			Durazno en Almíbar
			Galletas
			Caramelos
2	IMPORFARMA	ARGENTINO	Chupetes, etc
			Crísmelos
			Chupetes
			Chicles
3	PRODUCTOS TISSUE	CHILENO	Galletas
			Papel Higiénico
			Servilletas
			Toallas de cocina
			Pañales desechables
4	JHONSON & JHONSON	COLOMBIANO	Pañuelos faciales
			Toallas higiénicas
			Aceite Johnson
			Toallas higiénicas
			Protectores solares
			Cremas Lubriderm
			Pañitos húmedos
5	EVEREADY - ENERGIZER	NORTEAMERICANO	Listerines
			Cotonetes, etc..
			Pilas
			Cargadores de Pilas
			Linternas
			Afeitadoras
			Máquinas de afeitar



Ma. De Los Angeles Camisán

6	OSRAM Y SYLAVANIA	ALEMAN	Focos
			Luminarias
			Tubos de Iluminación
			Extensiones
			Lámparas
7	TROPICALALIMENTOS	NACIONAL	Pasta y Salsa de tomate
			Mermeladas
			Jugos, Néctares de frutas
			Piñas en Rodajas
			Maíz Dulce
8	BONILLA JARAMILLO	NACIONAL	Menestras
			Velas
9	ENVGRIFG	CHILENO	Pulpa de Frutas congeladas
10	INEPACA	NACIONAL	Atún Van Cams
11	MORA SEGOVIA	NACIONAL	Gelatina Capri
12	IMPALCASA	MEXICANO	Whisky Grants
			Whisky Mc Gregor
			Whisky Jhonnie Rojo, Negro
			Whisky William Lawsons
			Tekila El Charro
13	GERARDO ORTIZ	NACIONAL	Vinos
			Vodka
14	DIMEVAR	NACIONAL	Whisky Bellows
			Vodka Bellows
			Ron Bellows
15	JUAN EL JURI	NACIONAL	Vinos
16	GARZÓN PEÑA	NACIONAL	Cerveza Corona
			Energizantes Monsters
17	PAYPAG	NACIONAL	Cremas Caribbeans
			Energizantes XL
			Energizantes Ciclón

Fuente: Archivos de la Empresa

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

MATRIZ BCG DE LOS PRODUCTOS

La matriz BCG permite visualizar en qué situación están los productos que expende la distribuidora, contesta la pregunta ¿está generando ingreso de dinero o está generando egreso de dinero?

Por ser muchos productos los que distribuye la empresa se los ha agrupado de la siguiente manera:

Confitería (caramelos, galletas, chupetes, chocolates, etc.)

Productos de consumo masivo (pasta y salsa de tomate, jugos, menestras, mermeladas, néctares, gelatina, maíz dulce, etc)

Productos de higiene personal (cremas, aceite, listerine, protectores solares, etc)

Productos de limpieza (papel higiénico, servilletas, toallas de cocina, pañales desechables, pañuelos faciales, paños húmedos, toallas higiénicas, afeitadoras, etc.)

Productos eléctricos-ferretería (pilas, cargadores de pila, linternas, máquinas de afeitar, focos, luminarias, tubos de iluminación, extensiones, lámparas, etc.)

Bebidas y Licores.- (whisky, vinos, vodka, ron, cerveza, energizantes)

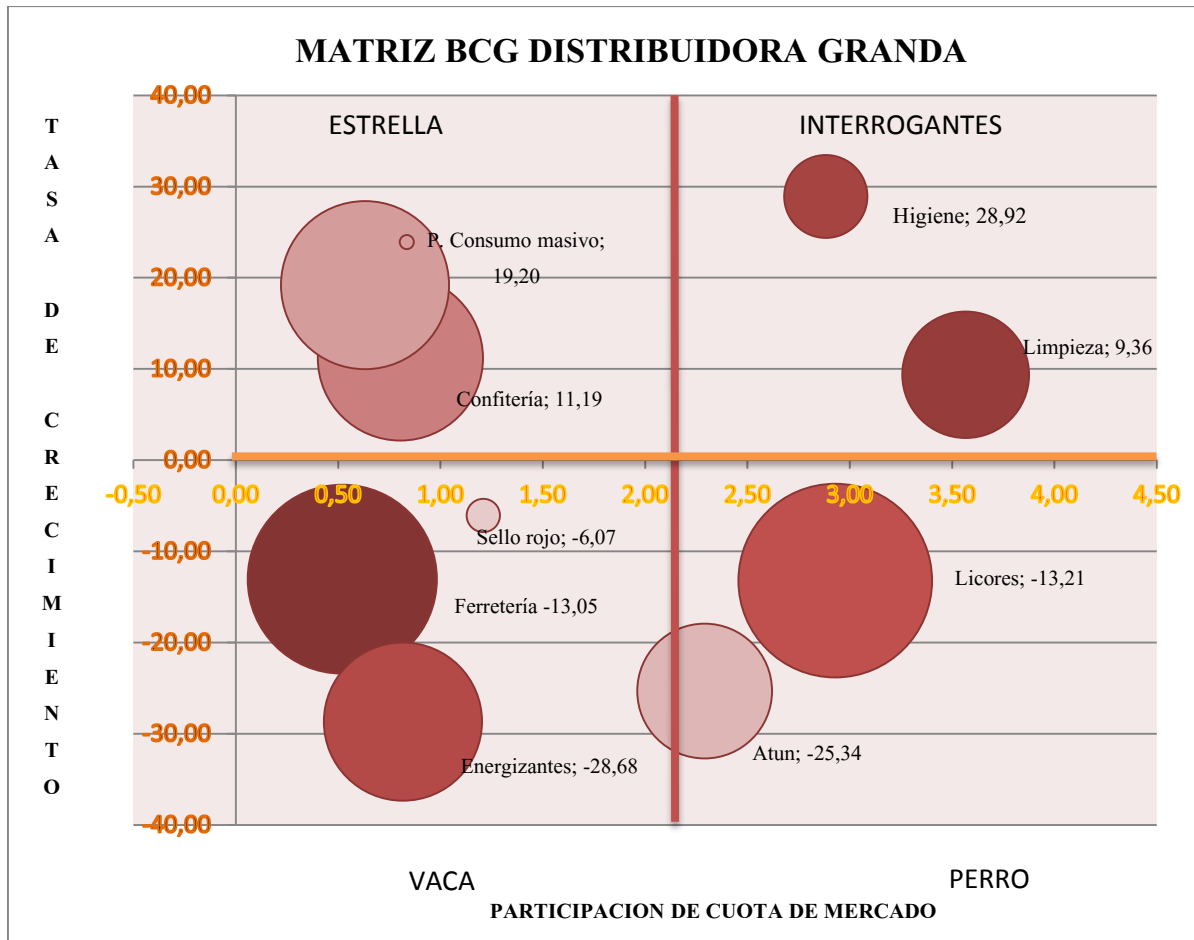
Para la construcción de la matriz BCG se necesitó información de las ventas de la Distribuidora Granda, de los principales competidores y de todo el sector de la industria, no fue fácil la obtención de esta información, pero la ayuda de algunos vendedores pude conseguir para la realización de la matriz.

**CUADRO N° 48
 VENTAS DE LOS PRODUCTOS**

PRODUCTOS	VENTAS AÑO 2014	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO %	VENTAS COMPETIDOR	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	Tasa crecimiento mercado	Cuota mercado relativa
Ferretería y Eléctricos	985.683,55	18,24	1.895.432,00	7.943.567,00	9.135.673,00	-13,05	0,52
Limpieza	442.131,60	8,18	123.987,00	1.321.879,00	1.208.765,00	9,36	3,57
Higiene	190.186,90	3,52	65.980,00	843.562,00	654.321,00	28,92	2,88
Energizantes	689.626,55	12,76	845.043,00	1.235.642,00	1.732.560,00	-28,68	0,82
Licores	1.034.438,20	19,14	353.219,00	3.964.320,00	4.567.890,00	-13,21	2,93
Confitería	751.157,57	13,90	934.265,00	1.986.540,00	1.786.554,00	11,19	0,80
Productos Consumo masivo	779.783,85	14,43	1.234.589,00	5.897.600,00	4.947.812,00	19,20	0,63
Atun	500.763,30	9,27	218.543,00	654.321,00	876.345,00	-25,34	2,29
Sello rojo	30.831,35	0,57	25.489,00	77.345,00	82.345,00	-6,07	1,21
TOTAL	5.404.602,87	100,00	5.696.547,00	23.924.776,00	24.992.265,00		

Fuente: Vendedores de las empresas competidoras

Elaborado por: María de los Angeles Camisán



En los productos estrella están los productos de confitería y de consumo masivo, es un mercado altamente atractivo y necesitan bajas inversiones, son los generadores de flujo de caja para financiar otros negocios.

En los productos vaca están los productos eléctricos - de ferretería, energizantes y el sello rojo, porque están en un mercado altamente atractivo existen muchos beneficios pero necesitan de elevadas inversiones.

Alternativas:

Mantener el producto



Ma. De Los Angeles Camisán

En los productos incógnita están los productos de higiene personal y limpieza tienen crecimiento alto en el mercado, necesitan fuertes inversiones para convertirse en estrellas, la rentabilidad es pequeña. Se deberá aumentar la cuota de mercado.

En los productos perro están: el atún que tiene mercado en poco crecimiento pese a ser un alimento no presenta rotación, en los últimos años se han disminuido notablemente sus ventas.

Los licores también son productos perro necesitan una fuerte inversión más ahora con el incremento en los aranceles.

Alternativas: desinversión o liquidación

f.2.2.5.2 PRECIO

La administración tiene que determinar el precio apropiado para sus productos, como es distribuidora luego del precio de costo de los productos tiene que añadir los gastos administrativos, gastos de venta y de distribución, considerando también que tiene que deducir sobre estrategias relacionadas con descuentos.

El precio es un factor determinante en la elección de los compradores, el precio es el único elemento del marketing – mix que genera ingreso, los otros producen egresos. La rentabilidad, la capacidad para generar recursos y en definitiva su supervivencia está ligada a los precios de los productos que se fabrica y comercializa. Existen algunas circunstancias que obligan a tomar decisiones en materia de precios, como son:

- ✓ Cuando se lanza un nuevo producto

- ✓ Cuando disminuye el volumen de ventas
- ✓ Cuando los precios son altos a los ofrecidos por la competencia
- ✓ Cuando la empresa actúa en diferentes mercados
- ✓ Si los movimientos de los consumidores indican que los precios son altos
- ✓ Cuando existe modificación frecuente de los precios de los productos, habrá que revisarlos y analizarlos con sus correctivos.
- ✓ Cuando los vendedores encuentran dificultad para colocar los productos en el mercado y las ventas no crecen al ritmo esperado.

La distribuidora entrega a sus clientes (mayoristas, minoristas) los productos de manera que puedan tener márgenes desde 5,10,15 y 20% de utilidad, todo depende del producto y del origen.

f.2.2.5.3 PLAZA

“La distribución es el conjunto de las operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización, entran en el almacén comercial del productor o del transformador, hasta el momento en que son entregados a los consumidores o usuarios”.⁸

En DISTRIBUIDORA GRANDA, según un reporte de clientes en las diferentes plazas o zonas donde se expende y comercializa sus productos, son los que se describen en el siguiente cuadro:

⁸ GRUPO OCEANO, Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa, Barcelona, Editorial Océano

CUADRO Nº 50
CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA GRANDA

PLAZA O ZONA	Nº de clientes
Loja	4.900
Zamora Chinchipe	1.400
El Oro	700
TOTAL	7.000

Fuente: Archivos de la Empresa

Elaboración: María de los Ángeles Camisán

Se distribuye los productos a todos los cantones de la provincia de Loja, en la provincia de Zamora Chinchipe a los cantones de Zamora, Zumba, Gualaquiza y Yantzaza. En la provincia de El Oro en los cantones de Portovelo y Zaruma.

La distribuidora tiene 7.000 clientes en las tres provincias: de los cuales se destacan los Mayoristas, Minoristas y Consumidores Finales.

Entre los Mayoristas más destacados son ZERIMAR, MERCATONE, COMERCIAL GALTOR, las que se ocupan de la subdistribución a sus clientes minoristas y consumidores finales en la ciudad de Loja.

Los Minoristas son bodegas, tiendas de abastos, micromercados, licorerías, bares, discotecas que expenden sus productos a los consumidores finales y se benefician de los costos al comprar a la distribuidora.

Los Consumidores Finales se constituyen las personas naturales o jurídicas que compran a la distribuidora en pequeñas cantidades y también se benefician de sus precios a la venta más baratos.

PUBLICIDAD

La publicidad en la distribuidora Granda se efectúa de la siguiente manera:

Por medio de afiches y hojas volantes cuando existen promociones por parte de las casas importadoras y distribuidoras a nivel nacional.

Se tiene vehículos pintados con el distintivo de la distribuidora Granda, con los distintivos de los productos dirección y teléfonos.

f.2.2.5.4 PROMOCIÓN

Cada línea tiene sus promociones que vienen direccionadas desde las importadoras o empresas productoras, las mismas que se realizan para las distribuidoras de todo el país.

Las Promociones son: Lleve 2 pague 1, o un obsequio (vasos en los licores) o lleve más gramos de su producto, y la distribuidora concede el descuento del 2% por pronto pago.

f.2.2.6. MATRIZ EFI

La matriz de evaluación de los factores internos, esta resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales.

**CUADRO Nº 51
 MATRIZ EFI**

Nº	Factores críticos para el éxito	FACTOR	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas					
1	Solvencia	Entrevista al gerente	0,1	4	0,4
2	Calidad de los productos	Encuesta Clientes Pregunta N°15	0,09	3	0,27
3	Cartera de clientes ya establecida	Encuesta Clientes N°2	0,06	3	0,18
4	Fuerza de ventas con experiencia	Encuesta Trabajadores Pregunta N°16	0,05	3	0,15
5	Buena participación en el mercado	Encuesta Trabajadores Pregunta N°1	0,12	4	0,48
6	Variedad de productos	Encuesta Clientes Pregunta N°5	0,09	4	0,36
Debilidades					
1	Escasa publicidad de la empresa	Encuesta Clientes Pregunta N°16	0,12	2	0,24
2	Falta de promociones de venta	Encuesta Clientes Pregunta N°4	0,08	2	0,16
3	Falta capacitación a los empleados	Encuesta Trabajadores Pregunta N°8	0,1	2	0,2
4	Descripción de cargos desactualizado	Encuesta Trabajadores Pregunta N°2	0,05	1	0,05
5	Demora en el despacho	Encuesta Clientes Pregunta N°7	0,08	2	0,16
6	Flota de vehículos no abastece	Observación Directa	0,06	1	0,06
TOTAL			1		2,71

Fuente: Encuesta a los Clientes de las Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro
Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

El resultado es 2,71 que está por encima de la media (2,5) lo que significa que las fortalezas son superiores a las debilidades, se puede destacar que entre las principales fortalezas están: la buena participación en el mercado, la solvencia y la variedad de los productos, factores de éxito que le permitirán contrarrestar las debilidades sin problema.

f.2.3. MATRIZ DAFO

La matriz de Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades, es una metodología de estudio de la situación de la Distribuidora Granda, analizando sus características internas (Fortalezas y Debilidades) y su

situación externa (Amenazas y Oportunidades) es una matriz cuadrada, en la que se generan las estrategias a futuro, de manera que indique como se puede destacar cada fortaleza, disfrutar cada oportunidad, defender cada debilidad y detener cada amenaza.

CUADRO N° 52
MATRIZ DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA Fecha de elaboración: Año 2015	Solvencia	Escasa publicidad de la empresa
	Calidad de los productos	Falta de promociones de venta
	Cartera de clientes ya establecida	Falta capacitación a los empleados
	Fuerza de ventas con experiencia	Descripción de cargos desactualizado
	Buena participación en el mercado	Demora en el despacho
	Variedad de productos	Flota de vehículos no abastece
Oportunidades	ESTRATEGIAS FO (Ofensivas)	ESTRATEGIAS DO (Adaptación)
Mercado en crecimiento	1. Buscar nuevos nichos de mercado	1. Diseñar una campaña de publicidad
Gran Número de Proveedores	2. Establecer negociaciones con nuevos proveedores	2. Elaborar un plan de promociones
Variedad de empresas capacitadoras		3. Presentar un plan de capacitación para todo el personal
Desarrollo de Tecnología	3. Diseño de la página Web	4. Revisar el proceso de despacho de la mercadería
Desarrollo de las comunicaciones		5. Adquirir nuevos vehículos para la distribución
Mano de obra calificada		
Amenazas	ESTRATEGIAS FA (Defensivas)	ESTRATEGIAS DA (Supervivencia)
Políticas Arancelarias	1. Abrir sucursales en las provincias de Zamora y El Oro	1. Cumplir las disposiciones de la Ley Laboral
Competencia en crecimiento		
Ley Laboral		
Tasa de desempleo sube		
Contrabando		
Inflación		

Fuente: Cuadros 48 y 50

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

g.DISCUSIÓN

g.1 PROPUESTA

g.1.1 PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA GRANDA

Para mejorar los aspectos fundamentales de DISTRIBUIDORA GRANDA en lo que al marketing se refiere se realiza la siguiente propuesta.

g.1.1.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos están vinculados con: PRODUCTO (SERVICIO), PRECIO, PLAZA (DISTRIBUCIÓN) Y PUBLICIDAD.

PRODUCTO

Revisar el proceso de despacho de mercadería

Buscar nuevos nichos de mercado

Establecer negociaciones con nuevos proveedores

Ejecutar la propuesta del plan de capacitación para el Personal

PRECIO

Establecer precios de acuerdo a la competencia

Mantener precios de acuerdo a lo establecido en la negociación

PLAZA

Abrir sucursales en las provincias de El Oro y Zamora

Adquirir nueva flota de vehículos para abastecer la comercialización

PUBLICIDAD

Diseñar una campaña de publicidad y de promoción

Diseñar una página WEB

g.1.1.2 DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

MISIÓN

Servir a nuestros clientes de una forma personalizada y continua, haciendo del servicio y calidad en los productos el pilar fundamental para un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo.

VISIÓN

En los próximos cinco años consolidar el mercado de la región Sur del Ecuador con la apertura de 3 locales de distribución, siempre aliados a las mejores marcas del mercado y generando bienestar y economía a nuestros clientes internos y externos.

OBJETIVO DE MARKETING

Lograr ingresos superiores en ventas, satisfaciendo a clientes internos y externos, con buenas relaciones con los proveedores.

g.1.1.2.1 OBJETIVO Nº 1

BUSCAR NUEVOS NICHOS DE MERCADO

PROBLEMA: Los competidores tanto a nivel provincial y nacional están abarcando el mismo mercado de la Distribuidora, provincia de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe.

META

Ingresar en siete nuevos mercados

ESTRATEGIAS

Realizar un estudio de mercado en los cantones que no se llega con los productos actualmente.

- En Zamora en los cantones: Palanda, Yacuambi y Nangaritza y en
- El Oro: Piñas, Balsas, Marcabalí y Las Lajas.

Total: 7 cantones

TÁCTICAS

- ✓ Definir la población y la muestra
- ✓ Elaborar el cuestionario
- ✓ Recolectar la información



Ma. De Los Angeles Camisán

- ✓ Tabular, Graficar e Interpretar los datos
- ✓ Determinar la demanda
- ✓ Elaborar el informe

POLÍTICAS

- ✓ El estudio de mercado será realizado por el Jefe de Ventas
- ✓ El objetivo será determinar la demanda de los productos
- ✓ Los resultados serán entregados según estipula cronograma de plan

RESPONSABLE

Jefe de Ventas

TIEMPO

Un año

PRESUPUESTO

CUADRO Nº 52

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Material de Oficina	1	25	25
Copias de Encuestas	2800	0,05	140
Viáticos para Jefe y Empleados	4	1400	5,600
TOTAL			5,765

Fuente: Copiadoras, Reglamento de Viáticos

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

g.1.1.2.2 OBJETIVO Nº 2

ESTABLECER NEGOCIACIONES CON NUEVOS PROVEEDORES

PROBLEMA: No se han incrementado nuevas líneas de productos en los últimos tres años, además los productos importados han incrementado sus precios por lo que es mejor buscar productos sustitutos nacionales.

META

Incrementar al menos dos líneas de producto por año.

ESTRATEGIA

Establecer negociaciones con los propietarios de las empresas productoras en las líneas de productos de consumo masivo, productos de higiene personal, higiene doméstica e industrial.

TACTICAS

- Realizar el estudio de mercado para determinar la demanda de los productos.
- Solicitar entrevistas con propietarios de empresas
- Visitar personalmente
- Mantener diálogos
- Acordar negociaciones
- Realizar el lanzamiento de las nuevas líneas de productos

POLÍTICAS

Las negociaciones serán primordialmente con empresas Nacionales

Si los productos no se producen en el país o estos no cumplen con todos los requisitos se buscará empresas Internacionales

Las líneas de productos que se escogerán serán luego de un estudio de mercado que determine una demanda satisfactoria para la Empresa.

RESPONSABLE

Gerente y Jefe de Ventas

TIEMPO

Un año por dos líneas de producto

PRESUPUESTO

CUADRO N° 53

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Viáticos para Gerente	1	1500	1500
TOTAL			1500

Fuente: Reglamento de Viáticos

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

g.1.1.2.3 OBJETIVO Nº 3

REGLAMENTAR EL PROCEDIMIENTO DE DESPACHO DE MERCADERÍA

PROBLEMA: Los clientes no están satisfechos con el despacho de la mercadería, manifestaron que no hay agilidad.

META

Disminuir el número de quejas en un 90 % por el retraso en el despacho de mercaderías.

ESTRATEGIA

Revisar y Actualizar el Manual de procedimiento de Despacho de Mercadería

TÀCTICAS

- Detallar las actividades que se realizan en el despacho de mercaderías, definiendo también responsable, tiempo, documentos generados o utilizados.
- Diagramar el proceso para mejor comprensión, seguimiento y control
- Entregar a Gerente para que revise y apruebe para su ejecución y control.
- Socializar con todo el personal involucrado en el procedimiento del despacho de mercadería.



POLÍTICAS

El Jefe de Distribución será el responsable de elaborar, ejecutar y controlar el procedimiento de despacho de mercaderías, así como de su actualización cuando la situación y circunstancias así lo determinen.

RESPONSABLE

Jefe de Distribución y Gerente

TIEMPO

Noviembre 2015 – Diciembre 2015

PRESUPUESTO

Está incluido en el sueldo del Jefe de Distribución y los materiales de oficina de la Distribuidora.



g.1.1.2.4 OBJETIVO Nº 4

EJECUTAR EL PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA DISTRIBUIDORA

PROBLEMA: El 100% de los empleados manifestaron que la Distribuidora no les ha capacitado.

META

Capacitar al 100% del personal durante el año 2016

ESTRATEGIAS

Ejecutar la propuesta del plan de capacitación

TACTICAS

Visitar a las empresas Capacitadoras

Definir tema, horario, participantes y fechas de capacitación

Participar y hacer participar a los eventos de capacitación

POLÍTICAS

- ✓ El empleado tendrá la obligación de asistir a los eventos de capacitación
- ✓ El costo de la capacitación será asumida el 60% por la empresa y el 40% por el empleado
- ✓ Se dará preferencia a las empresas capacitadoras locales
- ✓ Se evaluará la capacitación en el desempeño de las actividades



Ma. De Los Angeles Camisán

RESPONSABLE

Jefe de Recursos Humanos

TIEMPO

Enero 2016 a Diciembre 2016

PRESUPUESTO CUADRO Nº 54

CARGO	TEMA	CANTIDAD	Nº de horas	Costo Unitario	Total
Ejecutivos de Venta	Gestión en Ventas	8	20	120	960,00
Recaudadores	La cobranza efectiva y el control de la morosidad	2	8 horas	58	116,00
Secretaria	Técnicas de Redacción y Archivo	1	24 horas	60	60,00
Contador	Presentación de Estados Financieros bajo las NIFF	1	16 horas	80	80,00
Asistente de Contabilidad	Pasaporte Tributario (en el SRI)	1	60 horas		0,00
Chofer	Mantenimiento de Vehículo	4	40 horas	60	240,00
Ayudante		3			0,00
Jefe de Recursos Humanos	Gestión del Talento Humano	1	40 horas	80	80,00
Jefe de Distribución	Logística	1	20 horas	80	80,00
Jefe de Ventas	Trabajo en Equipo	1	20 horas	80	80,00
Facturadora	Facturación Electrónica	1	8 horas	40	40,00
Cajera	Facturación Electrónica	1	8 horas	40	40,00
TODOS	Servicio al Cliente	25	8 horas	80	2.000,00
TOTAL					3.776,00
60%					2.265,60

Fuente: Empresas Capacitadoras

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

g.1.1.2.5 OBJETIVO Nº 5

ABRIR SUCURSALES EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE Y EL ORO

PROBLEMA: Los clientes de los cantones de Zamora Chinchipe y El Oro no están satisfechos en el 100% con la atención que les brindan por cuanto la frecuencia de visita de los Ejecutivos de Venta es quincenalmente.

META

Hasta el año 2018 tener una sucursal en cada una de las provincias para de esa manera atender eficientemente a la población de la región sur.

ESTRATEGIA

Ubicar en un sitio estratégico para las oficinas en las capitales de las provincias de Zamora Chinchipe y El Oro.

Crear siete puestos de trabajo en cada provincia

- ✓ 2 Ejecutivos de Venta
- ✓ 1 Secretaria – Contadora
- ✓ 1 Cajera
- ✓ 1 Bodeguero
- ✓ 1 Chofer
- ✓ 1 Auxiliar de Chofer

TÀCTICAS

- ✓ Realizar análisis de costo de arriendos
 - ✓ Seleccionar el mejor sitio y elaborar el contrato de arriendo
 - ✓ Reclutar y Seleccionar al personal que trabajará en las Sucursales
 - ✓ Contratar e Inducir al nuevo personal a la Gran Familia
- DISTRIBUIDORA GRANDA.

POLÍTICAS

Ubicar las oficinas en un sitio seguro que tenga todos los servicios básicos y fácil acceso para la distribución.

Contratar personal nativo del lugar para fomentar fuentes de trabajo y cumplir con la responsabilidad social

RESPONSABLE

Gerente, Jefe de Distribución, Jefe de Talento Humano y Jefe de Talento Humano

TIEMPO

La sucursal en Zamora Chinchipe: desde Octubre 2015 – Diciembre 2015

La sucursal en El Oro: desde Octubre 2017 – Diciembre 2017



PRESUPUESTO

CUADRO Nº 55

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Viáticos	2	1.000,00	2.000,00
Costo mensual del arriendo	12	600,00	7.200,00
Gastos de Reclutamiento, Selección, Contratación del Personal	1	400,00	400,00
Sueldos del Personal	1	6.487,71	77.852,54
Mobiliario	1	2.345,00	28.140,00
Útiles de Oficina	1	123,00	1.476,00
Material de Aseo	1	87,00	1.044,00
Vehículo (Camión NTR)	1	54.000,00	54.000,00
Mantenimiento y combustible del vehículo	1	150,00	1.800,00
TOTAL			173.912,54

Fuente: Locales de Arriendo, Almacenes de muebles, TIA, NISSAN

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

g.1.1.2.6 OBJETIVO Nº 6

DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

PROBLEMA: La empresa realiza publicidad directa a través de los vehículos que en su parte posterior indica el logo tipo de la Distribuidora y algunos productos de los que venden.

Según los resultados obtenidos en los clientes de la distribuidora no se conocía sobre la publicidad ni las promociones por parte de Distribuidora Granda.

META

Posicionar a la DISTRIBUIDORA GRANDA en el 50 % de la población de las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro.

Lograr satisfacción en el 48% de los clientes entregando promociones

ESTRATEGIA

Diseñar la página WEB, el plan de publicidad y promoción

TACTICAS

- Definir objetivos, estrategias, tácticas, responsable, recursos para la publicidad y promoción de la Distribuidora
- Buscar proveedores (medios de comunicación, agencias de publicidad, diseñadores gráficos o ingenieros en sistemas informáticos)
- Solicitar propuestas para diseño de la página web, spots radial, y la confección de productos promocionales.
- Seleccionar la mejor propuesta
- Elaborar contrato de prestación de servicio con Proveedoras y Emisoras con cobertura en las tres áreas de influencia Loja, Zamora Chinchipe y El Oro, puesto que en el estudio se determinó que la Radio es el medio de comunicación que utilizan para informarse
- Firmar los contratos



- Ejecutar el plan
- Controlar y realizar las mejoras continuas.

POLÍTICAS

La página WEB será diseñada por módulos, cada año se ampliará su uso

Los contratos con los medios de comunicación serán por 3 meses, luego se evaluará para su continuación.

Se utilizará los servicios preferentemente de las empresas locales, en el caso que no cumplan con los requerimientos buscar a nivel de país.

Todos los productos promocionales llevarán el logotipo de la empresa.

Se entregará los artículos promocionales de acuerdo a montos de compra por una sola vez en el año al mismo cliente.

- De 500 dólares a 5000 dólares Una gorra
- De 5001 dólares a 10000 dólares Una camiseta

RESPONSABLES

Gerente y Jefe de Ventas

TIEMPO

Negociaciones: Hasta Septiembre 2015

Puesta en Marcha: Octubre 2015

PRODUCTOS



PRESUPUESTO

CUADRO N° 56

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
Elaboración del Spots		1	100	100	100
Spots radiales		cuñas			
Loja	Radio Rumba FM 160 cuñas mensuales	160	180	180	540
El Oro	Radio Superior FM 154 cuñas mensuales	154	190	190	570
Zamora Chinchipe	Radio San Antonio FM 180 cuñas mensuales	180	160	160	480
Productos Promocionales	Camisetas	1000	8	8000	24000
	Gorras	1000	6	6000	18000
	Esferográficos	1500	0,2	300	900
Diseño de página WEB		1	2500	2500	2500
TOTAL				17430	47090

Fuente: Frecuencias Rumba, Superior y San Antonio; Sherlock Diseño, Almacén Deportivo Vélez
 Elaborado por: María de los Ángeles Camisán



RESUMEN DE LA PROPUESTA

CUADRO N° 57

Nº	Objetivo	Responsable	Tiempo	Costo
1	Buscar nuevos nichos de mercado	Jefe de Ventas	Un año (2016)	5.765,00
2	Establecer negociaciones con nuevos proveedores	Gerente y Jefe de Ventas	Un año (2016)	1.500,00
3	Revisar el proceso de despacho de mercadería	Gerente y Jefe de Distribución	Noviembre 2015 a Diciembre del 2015	
4	Ejecutar el plan de Capacitación	Jefe de Recursos Humanos	Todo el año 2016	2.265,60
5	Abrir sucursales en las provincias de El Oro y Zamora Chinchipe	Gerente, Jefe de Distribución, Jefe de Ventas y J Jefe de Recursos Humanos	Octubre 2015 a Diciembre 2015	173.912,54
6	Ejecutar la campaña de publicidad y promoción	Jefe de Ventas	Un año (2016)	44.590,00
TOTAL				228.033,14

Fuente: Cuadros 53 - 58

Elaborado por: María de los Ángeles Camisán

h. CONCLUSIONES

Luego de dar por terminada la elaboración de la tesis puedo sintetizar lo siguiente:

- Que la Distribuidora tiene 25 años en el mercado de la provincia de Loja, ha incursionado también en los mercados de la provincia de Zamora Chinchipe en los cantones de Zamora, Zumba, Gualaquiza y Yantzaza; en la provincia de El Oro en los cantones de Portovelo y Zaruma, tiene actualmente 7000 clientes, ha generado 25 plazas de trabajo y distribuye alrededor de 520 productos, agrupadas en distintas líneas de origen nacional e internacional.
- Sólo el 36% del personal está por más de 6 años en la institución lo que se aprecia una rotación de personal que no siempre es beneficioso por cuanto los empleados que se van, llevan parte de la cultura y el conocimiento de la Empresa.
- Los empleados manifestaron que el ambiente de trabajo es adecuado, que la descripción de funciones no está actualizada, que lo que más les ha beneficiado trabajar allí es que haber ganado experiencia, ven al Gerente como un líder participativo que les provee de todos los recursos para realizar su trabajo, pero la gran debilidad es que no los capacita para desempeñar su trabajo.



- A decir de los empleados y clientes la línea que le caracteriza a DISTRIBUIDORA GRANDA es Eveready – Energizer, luego la línea de confitería. En cuanto a los precios no son mejores que la competencia, esto muchas veces no les permite obtener una utilidad mayor.
- Los clientes manifiestan que lo que más le agrada de la empresa es la atención al cliente por parte de sus empleados, luego está la exclusividad en los productos, el horario, los precios.
- Lo que ocasiona dificultad es el despacho de sus pedidos, los créditos y el cobro de facturas.
- Señalan que la empresa hace publicidad a través de los camiones de distribución y las promociones que entregan son de parte de los fabricantes.
- Se realizó el análisis de los productos utilizando la matriz BCG y se pudo determinar que los productos estrellas son los productos eléctricos y de ferretería, los productos incógnita son los productos de higiene personal, energizantes y licores; los productos vaca lechera es la línea de confitería y los de consumo masivo y, los producto perro el atún y el sello rojo que durante los últimos años ha disminuido su venta.
- Se puede decir que las Fortalezas que tiene la Distribuidora son: solvencia, calidad de los productos, cartera de clientes ya establecida, fuerza de ventas con experiencia, buena participación en el mercado

- Las debilidades son: escasa publicidad de la empresa, falta de promociones de venta, falta de capacitación a los empleados, descripción de cargos desactualizado, demora en el despacho y la flota de vehículos
- En la matriz de perfil competitivo se hizo la comparación con las distribuidoras ROMAR, VICOSA Y CALVA Y CALVA, determinando como debilidades menores el uso de tecnología, la flota de vehículos y el número de empleados y debilidades mayores la publicidad y las promociones, mientras que las mayores fortalezas son la variedad de productos y la participación en el mercado y como fortaleza menor el servicio de calidad porque le falta mejorar en el despacho de los productos.
- En el análisis de los factores externos se pudo apreciar como Oportunidades al mercado en crecimiento, el gran número de proveedores, la variedad de empresas dedicadas a la capacitación, el desarrollo de tecnología, la mano de obra calificada y el desarrollo de las comunicaciones.
- En cambio las amenazas son: las políticas arancelarias, la competencia en crecimiento, la ley laboral, el incremento de la tasa de desempleo, el contrabando y la inflación.

i. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Gerente lo siguiente:

Para tomar una decisión acertada es importante que se haga un análisis de los factores externos y realizar también una evaluación interna. Frente a las debilidades y oportunidades que tiene la empresa se plantean los siguientes objetivos estratégicos:

- Buscar nuevos nichos de mercado en los cantones de la provincia de Zamora y de El Oro.
- Establecer negociaciones con nuevos proveedores para incrementar las líneas de productos, preferentemente productos de origen nacional.
- Diseñar una página WEB, campaña de publicidad y de promoción para lograr un mejor posicionamiento en la ciudadanía en general y la satisfacción de los clientes al sentir que la empresa es recíproca.
- Revisar el proceso de despacho de mercadería para evitar las molestias que causa el retraso a los clientes.
- Abrir sucursales en las provincias de El Oro y Zamora para de esta forma atender con eficacia sus requerimientos.
- Ejecutar la propuesta del plan de capacitación para el personal, para que se sienta motivado y ejecute con mejor desempeño su trabajo.
- Toda la propuesta tiene un costo de 228.033, 14 dólares

j. BIBLIOGRAFÍA

- FISHER Laura, Espejo Jorge (2004). MERCADOTECNIA. Tercera edición Mc Graw Hill, pp 259
- KOTLER, Philip y Armstrong, Gary (1998). FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Cuarta edición. PRENTICE HALL. México, pp 325
- SALTOS, Napoleón y VAZQUEZ Lola. ECUADOR Y SU REALIDAD. Fundación Peralta. Edición 2013-2014, pp 235.
- SERRANO, Francisco (1997) TEMAS DE INTRODUCCIÓN AL MARKETING. Segunda edición. ESIC, Madrid pp 394.
- VARIOS, MERCADOTECNIA, (2009) Guia de estudio, Módulo IV, Carrera de Administración de Empresas UNL

LINKS

- <http://manuelgross.bligoo.com/la-matriz-foda-como-fuente-de-estrategias-actualizado>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Matriz-De-Perfil-Competitivo/669860.html>

k. ANEXOS

k.1 ANTEPROYECTO

1. TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA GRANDA UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA”.

2. PROBLEMATIZACION

El conocimiento del Plan de Marketing es hoy en día un recurso invaluable. La exigencia social y organizacional de una administración eficiente, se plantea como un gran reto no solo por razones de competitividad, si no por motivos de sobrevivencia y desarrollo con equilibrio.

Es importante tener en cuenta que un plan de marketing permite a las empresas en desarrollo prestar cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales el mismo que está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes, a satisfacer necesidades y deseos de los clientes, los mismos que constituyen oportunidades económicas para ella. Solo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, las empresas podrán alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

El enfoque orienta hacia el marketing para las empresas ha predominado desde años atrás y la creciente competencia lo ha vuelto mucho más importante, este enfoque ha tenido que volverse más competitivo y más enfocado en la actualidad diseñada para diferenciar los producto y servicios de la competencia.

El marketing en los negocios es una de las áreas menos comprendida; a pesar que las organizaciones están cada vez mas enfocadas a realizar un plan de marketing, los especialistas con frecuencia encuentran que se hacen suposiciones erróneas con respecto al rol que esta herramienta juega en las empresas ya que se piensa que el marketing no es más que publicidad.

Las microempresas y las pequeñas empresas no operan en un mundo en el cual todo lo que tienen que hacer es encontrar un producto que las personas quieren, hacerlo y contarles a las personas sobre el mismo. Deben tenerse en cuenta muchos factores externos par que el marketing resulte exitoso.

Los negocios no siempre tienen una visión clara cuando se trata de estrategias basadas en la utilización de las herramientas del marketing, introducción de exigencias de calidad, diferenciación productiva y de establecimiento de redes de cooperación empresarial para enfrentar en mejores condiciones las mayores exigencias de competitividad de los mercados.

El Ecuador ha sido dotado de importantes recursos humanos para crecer y desarrollarse; sin embargo los gestores de nuestro país no tienen interés en conocer y desarrollar lo necesario para poder aplicar el marketing de acuerdo con los principios, métodos y mecanismos actualizados, tomando en cuenta la competencia, tecnología, recursos, inversionistas, etc. Si le sumamos el hecho de ser un país en vías de desarrollo, por lo que se debe tener conocimientos de vanguardia para poder competir en un mercado globalizado.

Hay un abismo inmenso en las empresas en proceso de desarrollo ya que las personas que trabajan deben involucrarse de lleno con la metodología que se aplica en un plan de marketing ya que el mismo tiene relación con los canales de distribución. Sin embargo, por más bueno y bien promocionado que sea el producto o servicio, y sin importar cuánto los clientes lo quieran, este tiene que ser bien ubicado en una posición que le ofrezca a las personas fácil adquisición.

Los empresarios se enfocan desde un punto de vista solamente económico. Nunca nos detenemos a pensar que una empresa es una institución que necesita crear y mantener relaciones constructivas con todas las partes involucradas y darles lo que ellas necesitan para hacer su trabajo lo mejor posible. Tal como brindarle buena y oportuna información sobre el producto o servicio y el material de ventas, también puede requerir incentivos, los que son cada vez más solicitados por los minoristas en términos de descuento y tarifas promocionales. Ya que para

el éxito del marketing es fundamental la manera en que una organización analice las posibilidades de distribución y selección del mercado.

En otro orden los empresarios no están orientados a introducir nuevos productos, nuevos clientes, siempre se mantienen al margen de competitividad por medio de otorgar ciertos descuentos o precios más bajos que la competencia de forma preferente a clientes específicos.

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumenta el número de empresas que se dedican a la misma actividad, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Como también existe escaso conocimiento acerca de las estrategias relacionadas con el marketing, ya que los gerentes que actualmente dirigen las empresas no le dan la importancia necesaria al marketing, siendo esta una herramienta de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de las empresas.

En nuestro medio no nos detenemos analizar lo de la competencia al momento de establecer los precios de los productos, calidad del servicio ya que es importante tener en cuenta para diferenciarnos, sin embargo esto no implica que nuestros productos y servicios sean los mismo, lo que si se deberá estar es próximo, a no ser que logremos diferenciarnos de la competencia

La mayor parte de los directivos de nuestra ciudad no aplican un plan de marketing ya que no poseen los conocimientos, técnicas, habilidades y



Ma. De Los Angeles Camisán

prácticas gerenciales que posibiliten la adecuada toma de decisiones con el fin de anticiparse a la ocurrencia de los problemas. Esta realidad antes mencionada no es ajena a la situación actual de la empresa Distribuidora Granda de la Ciudad de Loja.

La empresa en la distribución de sus productos aplica limitadas promociones de venta que forma parte del marketing que promociona un atractivo dirigido directamente a persuadir a los clientes objetivo para lograr uno o mas de los objetivos definidos por la empresa. Entre lo que esa promoción abarca se encuentra el material de puntos de venta como ofertas, regalos, materiales de comercialización, etc.

En la actualidad la Empresa DISTRIBUIDORA GRANDA cuenta con un total de 33 trabajadores que prestan sus servicios, distribuidos en los diferentes departamentos tanto administrativo, de ventas, asesor y operativo.

La empresa tiene una competencia muy alta debido a que en la ciudad de Loja existen algunas empresas dedicadas a la venta y distribución de productos de consumo masivos, es por ello la compañía debe buscar nuevas alternativas de solución para poder contrarrestar el posicionamiento de otras empresas en los clientes de la ciudad y provincia.

DISTRIBUIDORA GRANDA Cuenta con un servicio personalizado a sus clientes que se encuentran en la provincia de Loja, Zamora Chinchipe, y

el Oro mismos que se encuentran distribuidos en mayoristas, autoservicios, ferreterías, minoristas, farmacias, pañaleras, bodegas, tiendas.

Por lo tanto la empresa busca establecer la fidelidad de los clientes creando una imagen clara y diferenciada para así aprovechar las oportunidades del entorno; ya que en nuestro medio hay personal capacitado y con conocimientos involucrados con la realidad actual por lo que el mercado es muy dinámico; el mismo que presenta oportunidades de éxito final para la empresa.

Debido al alto índice de competencia que existe en nuestra ciudad, la empresa DISTRIBUIDORA GRANDA requiere de un Plan de Marketing que le permita conocer su ambiente interno y externo, la situación actual de la misma, con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades del mercado, también le permitirá aprovechar las oportunidades del entorno logrando así mayor participación en el mercado; aplicar estrategias concretas que permitan ofrecer productos y servicios de calidad para la ciudad de Loja, además de crear un posicionamiento a largo plazo en los clientes y consumidores y contrarrestar las amenazas que no permiten incrementar su nivel competitivo.

Una vez analizada la problemática, he creído conveniente plantear como problema: “LA FALTA DE UN PLAN DE MARKETING A LA EMPRESA DISTRIBUIDORA GRANDA UBICADA EN LA CIUDAD”.



3. JUSTIFICACION

3.1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA:

El presente proyecto lo realizare, para poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias. En este proceso juega un papel muy importante la Universidad Nacional de Loja, Centro de Educación Superior reconocido como uno de los mejores del país, ya que a través de Sistema Modular por Objetos de Transformación permite vincular a la teoría con la práctica, mediante la investigación y la extensión para generar pautas y referentes propios, que permitan enfrentar los problemas del entorno social.

3.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL:

Como estudiantes de la formación universitaria y consciente de la problemática de la realidad social y empresarial de los actuales momentos se ha decidido realizar el presente proyecto de tesis mismo que permitirá determinar cuáles son los principales factores que perjudican el desarrollo socio - económico de la Empresa DISTRIBUIDORA GRANDA de la ciudad de Loja, y a la vez proponer alternativas de solución a los problemas existentes con el fin de brindar un aporte a la comunidad que se beneficia de los servicios ofrecidos por esta prestigiosa entidad.

3.3. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA:

Considerando el escaso desarrollo económico del cantón Loja, creo conveniente elaborar una propuesta de solución que permita plantear estrategias para contribuir a mejorar el funcionamiento de la Empresa DISTRIBUIDORA GRANDA Beneficiando de esta manera tanto a la entidad, como al personal que labora en la empresa.

JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL:

El presente proyecto de tesis permitirá establecer que herramientas de marketing tiene actualmente en la Empresa DISTRIBUIDORA GRANDA de la ciudad de Loja y realizar un diagnóstico para determinar las oportunidades y debilidades de la Institución, con el fin de plantear una propuesta de solución a los problemas de manera que contribuya a impulsar el fortalecimiento del sector comercial en la ciudad de Loja.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL:

- Elaborar un Plan de Marketing para la empresa DISTRIBUIDORA GRANDA de la ciudad de Loja, con la finalidad de contribuir en el desarrollo de la organización.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa DISTRIBUIDORA GRANDA de la ciudad de Loja, que permita analizar los factores internos y externos.
- Plantear una Propuesta para empresa DISTRIBUIDORA GRANDA de la ciudad de Loja, que conlleve a optimizar los recursos con el fin de lograr un mejor desarrollo competitivo en la provincia de Loja, Zamora Chinchipe y el Oro; a la vez que ayude al logro de misión y visión institucional.

5. METODOLOGÍA

Para desarrollar el presente proyecto investigativo será necesario la ayuda de los diferentes métodos que la Investigación permite aplicar mismos que permitirán la elaboración del presente proyecto, con el apoyo de las herramientas y técnicas que permitirán recabar información lógica, objetiva y precisa con la finalidad de cuantificar con exactitud la información requerida para diagnosticar y proponer alternativas de solución a los principales problemas que perjudican el desarrollo socio-económico empresarial de la empresa DISTRIGRANDA Cía. Ltda. de la ciudad de Loja.

MÉTODOS:

Método Deductivo.- Obtendré la información de los factores más relevantes que inciden en el desarrollo empresarial del cantón Loja, los datos recopilados servirán para establecer si la empresa DISTRIBUIDORA GRANDA de la ciudad de Loja. Aprovecha adecuadamente las oportunidades que se encuentran en el ambiente externo y de qué manera gestiona sus recursos para minimizar los riesgos del entorno.

Método Deductivo – Inductivo.- Será aplicado para realizar el análisis del ambiente interno de la empresa DISTRIBUIDORA GRANDA ya que se deduce de la generalidad de la población en estudio una muestra significativa cuyos datos permitirán sistematizar la información e inducir la de lo particular a lo general, para que sea aplicada a toda la población.

Método Analítico – Sintético.- Permitirá realizar el análisis situacional de la Compañía con el fin de determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la empresa DISTRIBUIDORA GRANDA y los aspectos que debe mejorar para el correcto funcionamiento de la misma, debiendo diseñar estrategias y políticas para el logro de los objetivos planteados.

Método Matemático.- Ayudará a realizar todo tipo de cálculos y aplicación de fórmulas para el desarrollo de los ejercicios prácticos que se utilizarán para la exposición de resultados.

Método Estadístico.- Permitirá descubrir la realidad objetiva en términos cuantitativos y además realizara la respectiva graficación y cuadros estadísticos que utilizare en el presente proyecto investigativo.

TÉCNICAS:

Para el desarrollo del presente proyecto se hará uso de algunas técnicas tales como:

Entrevistas.- Se las aplicará al Gerente General, Supervisor de Ventas, personal de la empresa; que permitirán obtener información relacionada con el Plan de Marketing.

Encuestas.- Serán dirigidas a los clientes con el fin de conocer si se encuentran satisfechos con los productos y servicios que esta brinda a la comunidad lojana y que aspectos debe mejorar para su correcto funcionamiento.

Observación Directa.- Permitirá establecer cuáles son los recursos con que cuenta, los servicios que ofrece y la situación actual de la organización.

Recolección Bibliográfica.- Servirá para recopilar la información de libros, periódicos, revistas y demás documentos en general para la elaboración de los referentes teóricos relacionados con el marketing y la imagen corporativa, tema en estudio de la investigación.

Muestreo.- Esta técnica permitirá obtener un tamaño de muestra para la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes de la empresa DISTRIBUIDORA GRANDA Cuenta con 7000 clientes a nivel de la provincia de Loja, Zamora Chinchipe y el Oro; para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

FORMULA:

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

EN DONDE:

N= Total de clientes

p= Probabilidad de que ocurra el evento

q= Probabilidad de que no ocurra el evento

Z= Certeza Confianza

E= Margen de error

**APLICACIÓN DE LA MUESTRA PARA LA COMPAÑÍA
DISTRIBUIDORA GRANDA DE LA CIUDAD DE LOJA**

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

SIENDO:

N= 7000

p= 0.50

q= 0.50



Ma. De Los Angeles Camisán

$$Z= 95\% (1.96)$$

$$E= 5\% (0.05)$$

$$n = \frac{7000 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 (7000 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{7000 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 6999 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{6722.8}{17.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{6722.8}{18.4579}$$

$$n = 364 \text{ Encuestas}$$

Una vez aplicada la formulase procederá a la distribución muestral de las encuestas para las tres provincias de Loja, Zamora y el Oro; misma que se distribuye de la siguiente manera para la provincia de Loja el 70%, Zamora el 20% y la provincia del Oro con el 10%, información otorgada por el gerente de la empresa DISTRIBUIDORA GRANDA.

APLICACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Provincia de Loja

Clientes $n = 7000 \times 70\% = 4,900$

Encuestas $n = 364 \times 70\% = 254$



Ma. De Los Angeles Camisán

Provincia de Loja 70% = 254	PORCENTAJE %	# DE ENCUESTAS
Loja	30,70	78
Amaluza	3,15	8
Cariamanga	5,12	13
Chaguarpamba	3,94	10
Macara	6,30	16
Catacocha	7,09	18
Quilanga	3,15	8
Gonzanama	7,09	18
Zapotillo	7,48	19
Alamor	6,30	16
Saraguro	8,66	22
Catamayo	6,69	17
Celica	4,33	11
TOTAL	100,00	254

Provincia de Zamora

Clientes $n = 7000 \times 20\% = 1,400$

Encuestas $n = 364 \times 20\% = 73$

Provincia de Zamora 20% = 73	PORCENTAJE %	# DE ENCUESTAS
Zamora	30,14	22
Yanzatza	24,66	18
El Pangui	8,22	6
Zumba	10,96	8
Gualaquiza	15,06	11
Zumbi	10,96	8
TOTAL	100,00	73

Provincia del Oro

Clientes $n = 7000 \times 10\% = 700$

Encuestas $n = 364 \times 10\% = 37$

Provincia del Oro 10% = 37	PORCENTAJE %	# DE ENCUESTAS
Piñas	32,43	12
Zaruma	27,03	10
Portovelo	24,32	9
Balsas	16,22	6
TOTAL	100,00	37

SECUENCIA METODOLOGICA

Realizando una mezcla aplicativa de métodos y técnicas según el plan de marketing de Kotler, Philip se utilizará la recolección bibliográfica para obtener la información necesaria de la misión, visión, objetivos, políticas que posee la empresa DISTRIBUIDORA GRANDA de la ciudad de Loja; así mismo mediante esta técnica se recopilará información acerca del ambiente externo que afectan el desarrollo socio-económico de la entidad; para realizar el análisis del ambiente interno se hará uso del método deductivo dicha información se conseguirá de las entrevistas dirigidas al Gerente General, Supervisor de Ventas, Personal que labora en la empresa y de las encuestas que se aplicarán a los clientes; con el fin de obtener la información del ambiente interno que afectan directamente a la entidad; también se hará uso del método analítico sintético a través del cual se realizará el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; a este método lo complementaremos con la técnica de la observación directa, misma que será de gran ayuda para determinar las situación actual de la empresa Distribuidora de la ciudad de Loja, así como los recursos, productos y servicios que ofrece a la ciudadanía lojana.

Para la elaboración de los objetivos y estrategias se procederá a usar la Matriz FODA, ya que para contrarrestar puntos débiles de la entidad se hará una combinación de las fortalezas – oportunidades – debilidades – amenazas.

Luego que determinemos las falencias que se presentarán de la empresa DISTRIBUIDORA GRANDA de la ciudad de Loja se planteará una propuesta de un Plan de Marketing, que estará encaminada a optimizar los recursos con los que cuenta la entidad y contribuir a que exista un mejor desarrollo competitivo.

RECURSOS Y FINANCIAMIENTO

Los recursos que servirán para la elaboración del trabajo investigativo y que me permitirá obtener mejores resultados son:

a) Recursos Humanos

- ✧ Postulante
 - ✓ María de los Ángeles Camisán C.
- ✧ Gerente General
 - ✓ Ing. Estuardo Granda Torres
- ✧ Administrador
- ✧ Personal de la Compañía de Loja
- ✧ Clientes de la Ciudad de Loja
- ✧ Director de la Tesis



b) Recursos Materiales

- ✧ Computadora
- ✧ Internet
- ✧ Materiales de oficina

c) Recursos técnicos:

Las técnicas empleadas para la realización del trabajo de investigación son:

- ✧ Entrevistas
- ✧ Observación directa
- ✧ Encuestas

6. PRESUPUESTO

DETALLE	COSTOS
Impresiones	\$ 160.00
Hojas de Papel A4	\$ 50.00
Internet	\$ 50.00
Pen Drive	\$ 40.00
Copias	\$ 30.00
Empastado	\$ 70.00
Esferográficos	\$ 5.00
Carpetas	\$ 15.00
Lápices	\$ 5.00
Movilización	\$ 250.00
TOTAL	\$ 675.00



7. FINANCIAMIENTO

La elaboración del presente proyecto investigativo, será financiado con recursos propios.

k.2 Formato para la entrevista al Gerente

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA

GRANDA

ING. ESTUARDO GEOVANNY GRANDA TORRES

Estimado Gerente:

La presente encuesta pretende recopilar información que servirá para la elaboración de mi proyecto de tesis, que será utilizada con fines académico, y a la vez aportar a la empresa con estrategias que se estime convenientes misma que servirá a un mejor desarrollo empresarial, los resultados serán manejados de forma confidencial siendo de mucha utilidad para dicha investigación.

1. *¿Qué tiempo lleva su empresa en el mercado ofreciendo sus productos?*

.....
.....

2. *Que profesión tiene?*

.....
.....

3. *¿Qué fue lo que le motivo a poner la distribuidora?*

.....
.....



Ma. De Los Angeles Camisán

4. *Cuál es el tipo de gestión que usted realiza?*
.....
.....
5. *Como considera usted que está organizada su empresa?*
.....
.....
6. *¿Qué líneas de productos empezó a distribuir y si se mantienen hasta la actualidad indique cuales.*
.....
.....
7. *¿Qué líneas de productos tienen mayor rotación en el mercado?*
.....
.....
8. *Cuáles son los proveedores que le suministran los productos para la distribución en su empresa?*
.....
.....
9. *La procedencia de los productos es nacionales e importados?*
.....
.....
10. *Con respecto a la calidad y precio de los productos cual es el que tiene mayor acogida?*
.....
.....
11. *En el mercado los precios que tienen sus productos son más bajos, iguales o más altos que la competencia?*
.....
.....



Ma. De Los Angeles Camisán

12. *Posee vehículos propios y adecuados para la entrega y distribución de los productos en el mercado?*

.....
.....

13. *Con que frecuencia y quien le visita a sus clientes*

.....
.....

14. *Que canales de distribución utiliza para ofrecer a sus clientes los productos y servicios?*

.....
.....

15. *¿Qué es lo que lo diferencia de la competencia*

.....
.....

16. *¿Cuál es la filosofía empresarial de la Distribuidora (Misión, visión, valores, objetivos, políticas)?*

.....
.....

17. *Está investigando constantemente el mercado para buscar nuevos clientes?*

.....
.....

18. *Realiza algún tipo de incentivo para sus clientes?*

.....
.....

19. *Conoce cuales son los medios de comunicación más sintonizados por los clientes.*

.....
.....



Ma. De Los Angeles Camisán

20. *¿Por qué medios publicitarios da a conocer los productos y servicios que ofrece su empresa?*

.....
.....

21. *¿Cómo conoce usted que sus clientes están satisfechos por los productos y servicios que ofrece?*

.....
.....

22. *¿Le gustaría a usted aplicar un Plan de Marketing en su empresa?*

.....
.....

23. *La empresa ha realizado un plan de marketing alguna vez?*

.....
.....

24. *¿Qué aspectos le gustaría que mejoren dentro de la gestión de su empresa?*

.....
.....

25. *El personal que elabora en la empresa, está capacitado para brindar una buena atención a los clientes y contribuir de mejor manera a la empresa*

.....
.....

26. *Considera usted que está cubriendo al mercado al 100%?*

.....
.....

27. *Como resuelve los reclamos y pedidos que tiene por parte del personal y clientes*

.....
.....



28. Cuáles son las políticas y estrategias frente a la competencia

.....
.....

29. Cuantos empleados laboran en su empresa

.....
.....

30. El personal de ventas que visita a sus cliente están capacitados para realizar dichas funciones?

.....
.....

31. Como considera usted las relaciones del personal que trabaja en su empresa?

.....
.....

32. Ha recibido capacitación el personal de la empresa ¿Y en qué áreas?

.....
.....

33. Su empresa cuenta con algún manual de funcionamiento para sus empleados?

.....
.....

34. Cuál es el horario que cumple Ud. en la empresa?

.....
.....



Ma. De Los Angeles Camisán

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA GRANDA

Estimados señores,

La presente encuesta pretende recopilar información que servirá para la elaboración del proyecto de tesis, cuya información que proporcione será utilizada con fines académico, y a la vez aportar la empresa con estrategias, los resultados serán manejados de forma confidencial siendo de mucha utilidad para dicha investigación.

1. Qué cargo desempeña

.....
.....

2. Qué tiempo lleva prestando sus servicios en la empresa

.....
.....

3. Considera usted que el ambiente de trabajo es el adecuado para desempeñar las distintas funciones

.....
.....

4. Cree usted que la ubicación de la empresa es la adecuada

.....
.....

5. Considera que la distribución de funciones es la adecuada para cada una de los empleados

.....
.....



6. El horario de atención al cliente cree que es buena y oportuna
.....
.....
7. Cree usted que llegan a tiempo los pedidos para su facturación y despacho
.....
.....
8. Ha recibido usted capacitación por parte de la empresa
.....
.....
9. Ha recibido algún tipo de motivación por parte de la empresa
.....
.....
10. Cree que el gerente de la empresa es un líder
.....
.....
11. Que estilo de liderazgo ejercen sus directivos
Autócrata () Liberal () Participativo ()
12. Realizan trabajos en equipo y cuales han sido las ventajas y desventajas de esta practica
.....
.....
13. Para su criterio qué ventajas tiene DISTRIBUIDORA GRANDA sobre la competencia
.....
.....
14. Que productos de la distribuidora tienen mayor acogida en el mercado
.....
.....



15. Para los despachos de los pedidos cuenta siempre con el stock necesario de productos

.....
.....

16. Ha tenido problemas al momento de hacer la entrega de los pedidos con los clientes

Cuales.....

17. La empresa le proporciona los medios adecuados para su transportación y venta

Si () No ()

Porqué.....

18. Qué beneficios ha obtenido trabajando en la empresa

.....
.....

19.Cuál es la principal obligación que tiene usted para con la empresa

.....
.....

20. Está de acuerdo con el sistema de venta que lleva la empresa

Si () No ()

Por qué.....

21. Conoce usted sobre la calidad de los productos que distribuye en la empresa

.....
.....

22.Cuál es la línea que la caracteriza a la empresa como distribuidora

.....
.....



23. Con las líneas de productos que la empresa distribuye, ha logrado satisfacer las necesidades de los clientes

Si () No ()

Explique.....

24. Los precios de los producto cree que son mejores que los de la competencia

Si () No ()

Explique.....

25. La empresa ha logrado incursionar en nuevas plazas para la distribución de los productos

Si () No ()

Explique.....

26. En su recorrido de ventas, ha tenido problemas con la competencia

Si () No ()

Explique.....

27. Conoce usted si los clientes han escuchado algún tipo de publicidad de la empresa

Si () No ()

Por qué.....

28. Considera adecuadas las formas de promocionar los productos que utiliza la empresa

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

INDICE

	N° pags
Tema.....	1
Resumen.....	2-5
Introducción.....	6-7
Revisión de Literatura	
Planeación de Marketing.....	8
Fases de la Planeación de Marketing.....	8-11
Desarrollo de las Estrategias de Crecimiento.....	11-12
Desarrollo de la Mezcla de Marketing.....	13-14
Análisis del Ambiente.....	14-18
La Matriz FODA.....	18-24
Matriz de Perfil Competitivo MPC.....	24-26
Base Filosófica (Misión).....	26-27
Materiales y Métodos.....	27-32
Resultados	
Análisis e Interpretación de los Resultados.....	33-101



Diagnóstico Situacional

Análisis Externo.....102-122

Análisis Interno.....123-138

Discusión

Propuesta.....139-155

Conclusiones.....156-158

Recomendaciones.....159

Bibliografía.....160

Anexos.....161-186

Índice.....187-188