UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA-MED

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS "EL ÉXITO" DEL CANTÓN NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS"

Tesis previa a optar el Grado de Ingeniero Comercial

AUTOR:

José Alcívar Ramón González

DIRECTORA:

Ing. Com. Lolyta Hualpa Lima

SERIE 17 DERECHOS RESE

LOJA-ECUADOR
2013

Ing. Com. Lolyta Hualpa Lima

DIRECTORA DE TESIS.

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de investigación, **"PLAN DE MARKETING, PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS EL ÉXITO DEL CANTÓN NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS."**, elaborado por el aspirante al título de Ingeniero Comercial, Sr. José Alcívar Ramón González, ha sido realizado bajo mi dirección y luego de haberlo revisado autorizo su presentación.

Ing. Com. Lolyta Hualpa Lima

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo José Alcivar Ramón González, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos a 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-Biblioteca Virtual.

Autor: José Alcívar Ramón González

Firma: .....

Cédula:1103323109

Fecha: .....

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, **JOSÉ ALCÍVAR RAMÓN GONZÁLEZ**, declaro ser el autor de la tesis titulada: **"PLAN DE MARKETING, PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS EL ÉXITO DEL CANTÓN NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS",** como requisito para optar el grado de: **INGENIERO COMERCIAL,** por lo cual 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 su contenido, y 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 del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

Para constancia de esta autorización, firmo en la ciudad de Loja, a los 9 días del mes de julio de dos mil trece.

Firma:

Autora: José Alcívar Ramón González

Cédula: 1103323109

Dirección: Lago Agrio (Barrio Pablo Alberca)

Teléfono: 072830399

Correo electrónico:

emp_jos@hotmail.com

Directora de Tesis: Ing. Mg. Lolyta Hualpa Lima

Tribunal de Grado:

Dr. Mg. Luis Quizhpe Salinas (Presidente)

Ing. Mg. Carlos Rodríguez Armijos

Ing. Mg. Galo Salcedo López

AGRADECIMIENTO

Al llegar a finalizar este trabajo investigativo, el mismo que ha sido producto del esfuerzo, agradezco especialmente a la Universidad Nacional de Loja por haber permitido formarme como profesional, a la carrera de Administración de Empresas, a su planta docente que impartieron sus valiosos conocimientos y sus sabias experiencias brindando su apoyo en todos los momentos de mi formación profesional. De manera especial quiero expresar mi gratitud y consideración a la Ing. Lolyta Hualpa Lima, por la acertada dirección en el presente trabajo de investigación.

Al personal de la empresa “Distribuidora de Productos Masivos EL ÉXITO” y sus directivos, quienes con su aporte valioso me permitieron realizar el presente proyecto de investigación.

El Autor

Dedicatoria

Esta tesis representa la culminación de una etapa de vida, por lo cual le dedico en forma especial a Dios mi inspiración para vivir cada día, luego a mis Padres, quienes desde mis inicios con sus consejos, me supieron guiar por el camino correcto para que sea una hombre de bien, y así mismo sepa valorar su esfuerzo, el mismo que se ve reflejado en la consecución de este título deseado.

A mi esposa e hija, dedico este trabajo por el apoyo moral que supieron brindarme durante mi trabajo investigativo.

José Alcívar Ramón González

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING, PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS EL ÉXITO DEL CANTÓN NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.”.

b. RESUMEN

El presente documento trata sobre la ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS "EL ÉXITO", DEL CANTÓN DE NUEVA LOJA DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, en el cual se ha realizado en primera instancia un sustento teórico para afianzar los conocimientos del estudio, luego en base a la información obtenida de campo mediante el empleo de entrevistas, como la realizada al Gerente, encuestas como las que efectuaron a los 20 empleados y 125 clientes.

En base a la información obtenida producto del análisis de los factores externos se pudo determinar que las oportunidades que posee la empresa están los avances en sistemas informáticos, el control eficiente de las entidades gubernamentales con los derechos y compromisos de las empresas y el alto poder de negociación de los proveedores en cuanto a las amenazas más fuertes son la inestabilidad política del país, los altos índices de inflación, las bajas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado de productos de consumo masivo, la inestabilidad política que en la actualidad ha experimentado algunos intentos de desestabilización política evidenciada en las manifestaciones organizadas por el cuerpo policial del país, bajo poder de negociación con los compradores, rivalidad entre

competidores en donde es evidente que competencia es una amenaza para todo tipo de empresa.

Se pudo determinar que La Distribuidora "EL ÉXITO" posee como fortalezas la Innovación permanente de servicios**,** la buena ubicación en un sector comercial y muy fácil llegar, un buen clima laboral el cual cuenta con un ambiente limpio y una buena presentación para poder desarrollar las actividades que su puesto demanda, buena calidad de los productos, los excelentes precios, y el servicio personalizado las debilidades deficiente capacitación a los empleados, falta de promociones e incentivos a los clientes, la falta de publicidad, y la deficiente atención al cliente, los escasos conocimientos por parte de los empleados de la visión, misión, objetivos y valores organizacionales.

De acuerdo al análisis de las matrices EFE Y EFI se determina que el factor ponderado EFE es de 2.52 lo que indica que la empresa se encuentra en un nivel medio lo que significa que la empresa debe mejorar si se quiere mantener en el mercado pues la competencia puede sacarle del mercado.

Por otra parte el factor ponderado de la matriz EFI, obtuvo un valor de 2.90 lo cual implica que la empresa posee un rango mayor que la media, lo que indica que la empresa es fuerte internamente en otras palabras que tienen mayores fortalezas que debilidades.

Para finalizar el trabajo, se determinó el análisis FODA, luego del cual se determinaron los objetivos estratégicos, los mismos que generan un presupuesto total del plan de $6.676,00 dólares.

En el trabajo se establecen finalmente las conclusiones y recomendaciones que se han creído pertinentes.

SUMMARY

This paper deals with DEVELOPING A MARKETING PLAN FOR THE DISTRIBUTOR OF MASS PRODUCTS "SUCCESS", THE CANTON OF LOJA NEW SUCUMBÍOS PROVINCE, which was made in the first instance a theoretical basis to strengthen the knowledge of the study, then on the basis of field information obtained by employing interviews, as performed at Manager, surveys, such as those performed at 20 employees and 125 customers.

Based on information from product analysis of external factors that could determine who owns the business opportunities are the advances in computer systems, the efficient control of government entities with the rights and obligations of businesses and high power negotiation of suppliers as stronger threats are political instability, high inflation, low barriers to entry for new competitors to market consumer products, political instability that currently experienced some political destabilization attempts evidenced in events organized by the country's police force, low bargaining power with buyers, rivalry among competitors where it is clear that competition is a threat for all types of business.

It was determined that the distributor "success" Innovation has as strengths permanent service, good location in a commercial area and very easy to get a good working environment which has a clean and a good presentation to

develop activities that demand your post, good quality products, great prices, and personal service weaknesses poorly trained employees, lack of promotions and incentives to customers, lack of advertising, and poor customer service, the little knowledge on the part of employees of the vision, mission, objectives and organizational values.

According to EFE matrix analysis and EFI is determined that the EFE weighted factor is 2.52 indicating that the company is in a medium which means that the company must improve in order to maintain market competition as market can get.

Moreover the weighted factor IFE Matrix, obtained a value of 2.90 which means that the company has a greater than average range, indicating that the company is strong internally in other words that have more strengths than weaknesses.

To finish the job, SWOT analysis was determined, after which the strategic objectives were determined, they generated a total budget plan $ 6,600.76 USD.

The paper finally establishes the conclusions and recommendations are believed relevant.

c. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las actividades comerciales de una organización, centran sus acciones en el impulso del intercambio de bienes y servicios entre empresas y potenciales consumidores a través de diversas actividades de mercadotecnia que pueden aplicarse en diferentes períodos comerciales. Dependiendo del tipo de producto o servicio, así serán las tareas que se desarrollen para cada uno, y la época en la que éstas pueden implementares. Existe una metodología que se utiliza para planificar y realizar dichas tareas siguiendo un orden establecido, con la finalidad de lograr beneficio para las empresas; esta metodología es conocida como el Plan de Marketing.

La industria de productos de consumo masivo en el Ecuador se ha convertido en una de las más importantes fuentes de abastecimiento para la colectividad, ya que suministran a los hogares de implementos necesarios para la vida diaria, proporcionando de ésta manera un ahorro considerable.

En la provincia de Sucumbíos, se evidencia la inadecuada distribución de los recursos por parte del Estado, muestra de ello es el abandono en las vías de comunicación y un gran retraso en el sector productivo, en especial en el Cantón Nueva Loja, sumado a la falta de motivación para la realización de proyectos productivos y a la no apertura de créditos para los pequeños productores y comerciantes no ha permitido que éstos puedan cumplir con sus aspiraciones, estos factores sumados a la alta competencia que existe en el mercado, ha llegado a crear problemas que a la Distribuidora "EL ÉXITO", situación que se evidencia que la empresa no posee un Plan de

marketing, que permita estudiar las tácticas relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción.

Para realizar el trabajo de tesis se utilizaron los métodos histórico, deductivo, inductivo, estadístico, analítico y matemático, además de la técnica tales como la observación directa, entrevista y encuesta, las cuales permitieron establecer datos reales para la realización de las de los análisis interno y externo de la empresa.

Se realizó primeramente en diagnostico situacional lo cual permite establecer de manera clara la situación actual de la empresa, verificar la misión, visión objetivos y filosofía de la empresa, los mismo que no tiene La Distribuidora.

Además se realizó un análisis de las fuerzas externas que afectan a la distribuidora determinando Oportunidades y Amenazas para establecer la matriz EFE, luego de ellos se realizó un análisis interno en el cual se determinó las Fortalezas y Debilidades de la empresa; los dos análisis sirvieron para establecer matriz FODA y posteriormente la matriz de alto impacto, lo cual permitió determinar los objetivos estratégicos los cuales son producto de la matriz de alto impacto y sobre ellos se un presupuesto que permitirá la ejecución del plan establecido.

Finalmente constan las conclusiones del trabajo de tesis dentro sd las cuales la más importante fue determinar que la empresa es fuerte para soportar las fuerzas externas pero sin embargo tiene una estructura interna que maneja de manera igualitaria las fortalezas y debilidades que posee la distribuidora

d. REVISIÓN LITERARIA

4.1 MARCO REFERENCIAL

4.1.1 DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

4.1.1.1. Definición

"Empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo, y actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante."[1]

4.1.1.2 Importancia

Constituyen un sector importante para la economía nacional, y para satisfacer las necesidades de la población en general, ya que presentan gran diversidad de productos indispensables para el consumo humano.

4.1.1.4 Productos de consumo masivo

"Los productos de consumo son aquellos que usan las unidades familiares con mayor frecuencia, es decir productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo. Un consumidor está dispuesto a aceptar varias marcas y, por tanto, comprará lo que sea más accesible. Para la mayor parte de los consumidores, pertenecen a este tipo de bienes muchos productos

[1] http://es.thefreedictionary.com/distribuidora

alimenticios, productos eléctricos comunes como focos, baterías y productos para el hogar."[2]

4.2 MARCO CONCEPTUAL

4.2.1 MARKETING

4.2.1.1 Definición

"El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padres del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo hay otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia que permite satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo".[3]

"El concepto de marketing es intuitivamente atractivo debido a que su enfoque está en el cliente. Sin embargo, en este sentido, el concepto ilustra un enfoque muy rasgado para reconciliar la misión de la firma con los mercados que esta atiende, puesto que posiciona a los comercializadores como participantes reactivos del intercambio adaptando los canales de distribución para satisfacer las necesidades del mercado"[4].

[2] http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/07/producto.html
[3] http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing.
[4] PUJOL, Bengochea, Bruno. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. 1984, España. Pág. 31

4.2.2 PLAN DE MARKETING

4.2.2.1 Definición

"El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos."[5]

4.2.2.2 Variables del Plan de Marketing

"Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas "4P"):

[5] http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

Fuente:http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
Elaborado por: El Autor.

Estos instrumentos se consideran "controlables" porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil."[6]

4.2.2.3 Las 4 Ps. del Marketing

4.2.2.3.1 ***El producto***: El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe

[6]http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su posesión y uso. Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Se trata, a su vez, de decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: Cartera de productos, Diferenciación del producto, Marcas, modelos, envases, Desarrollo de servicios relacionados, Ciclo de vida del producto, Modificación y eliminación de los productos actuales, Planificación de nuevos productos.

4.2.2.3.2 ***El precio*:** El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

4.2.2.3.3 ***La distribución***: La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, a menudo irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los

recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

4.2.2.3.4 ***La promoción***: La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades: Venta personal, Publicidad, Propaganda, Relaciones públicas, Promoción de ventas, Marketing directo. "[7]

4.2.2.4 Elementos necesarios para realizar un Plan de Marketing

1. ***"Declaración de la visión*:** La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

2. ***Declaración de la misión y establecimiento de valores*:** La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa.

3. ***Análisis externo de la empresa*:** El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar

[7]http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

oportunidades y amenazas. Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa. Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir (tendencias).

4. *Análisis interno de la empresa*: El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

5*. Establecimiento de los objetivos generales*

Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo.

6. *Diseño, evaluación y selección de estrategias*: Una vez que se han establecido los objetivos generales de la empresa, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, dichos objetivos.

7. *Diseño de planes estratégicos*: Finalmente, una vez que hemos determinado las estrategias que vamos a utilizar, se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas."[8]

[8] Hernández Cesáreo, Plan de Marketing Estratégico, Guía práctica para elaborarlo paso a paso. Gestión 2000.

4.2.2.5 Ventajas de un Plan de marketing

"Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan del plan.

- ✓ *Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.*
- ✓ *Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.*
- ✓ *Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.*
- ✓ *Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.*
- ✓ *Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve."*[9]

4.2.2.6 Contenido del Plan de Marketing

1. ***"Análisis de la Situación (Diagnóstico)****:* En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del

[9] LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO. Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill, Pág. 40

desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados"[10].

2. ***"Análisis de las fuerzas externas de la empresa:*** Conocer los principales competidores y la comprensión del entorno o sector, teniendo en cuenta que no solo están presentes las empresas afines sino cualquiera que intervenga en la conformación de la cadena de valor. Entender estas premisas facilitan el diseño de estrategias empresariales encaminadas a la innovación."[11]

3. ***"Análisis del mercado con respecto al micro ambiente interno*:** El microambiente de una empresa dependerá básicamente de del ámbito de sus negocios, es decir se deben destacar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la entidad para establecer metas y objetivos." [12]

4. ***"Propuesta del plan de marketing*:** Debe contener el resumen o índice, la situación actual de la empresa, el análisis de los factores internos y externos, las estrategias de marketing, los planes de acción, el presupuesto, y finalmente los controles que se establecerán con el fin de crear planes de contingencia."[13]

[10] STANTON ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 67.
[11] BEATRIZ GARCÍA. Factores de Innovación para el diseño de nuevos productos. Editorial de la UPV. 2004. Pág.363.
[12] RICARDO BILLENE. Análisis de Costos II. El modelo RB1. Ediciones Jurídicas. Pág. 135
[13] PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing y Publicidad. Ediciones vértice. 2008. Pág.1.

5. ***"Realización del presupuesto para el plan de marketing*:** En esta parte se destaca el resumen valorado de las acciones y medios que se realizarán o implantarán. De una parte los ingresos y las provisiones de ventas y de volumen, por otra las inversiones en marketing y publicidad, los gastos generales y los costos de producción."[14]

6. ***Desarrollo un sistema de control*:** Se destacan los controles del plan de marketing que se llevará a cabo en la empresa. Normalmente se establecen los objetivos de forma mensual o trimestral. La alta dirección puede revisar los resultados cada periodo. Muestra los pasos que debe dar la dirección en función de los distintos acontecimientos adversos, como pueden ser huelgas o guerras de precios."[15]

4.2.3 MEZCLA DEL MARKETING MIX

"Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Es decir, la mezcla del marketing es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado

[14] HUBERT KRATIROFF. Manual del Producto. Ediciones gestión 2000. Pág.75.
[15] PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing y Publicidad. Ediciones vértice. 2008. Pág.2.

resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. "[16]

4.2.4 Análisis interno y externo

4.2.4.1 Definición

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El *análisis interno* permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

La organización no existe ni puede existir fuera de un entorno, fuera de ese entorno que le rodea; así que el ***análisis externo*** permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización. Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización

[16]http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm

4.2.4.2 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE), y factores internos (EFI)

4.2.4.2.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
Factores clave externos	***Peso***	***Calificación***	***Valor***
Amenazas			
1. Cambios en las políticas de garantía.			
2. Nuevo producto rival para nuestro mercado.			
3. Presión a distribuidores por mayor utilidad.			
Oportunidades			
1. Demanda ascendente.			
2. Bajos costos por nueva tecnología.			
3. Políticas de exportación			
Totales			

FUENTE: *MATRIZ EFE*
AUTOR: *José Ramón*

***Factores externos (EFE)*:** permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.

- Restricciones a la importación y exportación.
- Interés de las instituciones públicas.

De carácter legal:

- Tendencias fiscales
- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

Legislación

- Laboral.
- Mantenimiento del entorno.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

De carácter Económico

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.

- Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa.
2. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
3. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, 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 de 1 a 4 a cada uno de los factores

determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

5. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

4.2.4.2.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
Factores clave internos	***Peso***	***Calificación***	***Valor***
Debilidades			
1. Inversión en Investigación y Desarrollo.			
2. Baja inversión en publicidad.			
3. Falta del plan global de crecimiento.			
4. Responsable con la calidad.			
Fortalezas			
1. Motivación de los empleados alta.			
2. Costos operativos bajos.			
3. Utilización del 100% del capital de plata.			
4. Estructura jerárquica achatada			
Totales			

FUENTE: *MATRIZ EFI*
AUTOR: *José Ramón*

Factores Internos (IFE): Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

1.- Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más

importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.[17]

2.- Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

3.- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán mas en el desempeño dela organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar1.0.

4.- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

5.- Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

[17] http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/

6.- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

7.- Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.[18]

4.2.5 ANALISIS FODA

4.2.5.1 Concepto

"Consiste en identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene o puede tener una organización en su entorno. Es de vital importancia desarrollarla para tener una mejor orientación en el momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que estos sean lo más cercano a la realidad de la empresa"[19].

Los factores externos de una organización presentan las oportunidades y las amenazas que, bajo una acertada perspectiva crean un atractivo, mientras que los internos, fuerzas y debilidades, crean competitividad en el mercado.

[18] http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/
[19] KOTLER, ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN Y MARKETING COMO PROCESO DE NEGOCIOS. 1980. Pág. 64

Más que una evaluación cuantitativa se busca entender los cambios en el entorno y medir nuestra capacidad de competir contra las mejores organizaciones.

Uno de los elementos en análisis de la Planeación Estratégica es el FODA, el cual, considera los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las oportunidades y amenazas relativas al ámbito externo de la dependencia o entidad, al incidir en su quehacer institucional.

La previsión de las oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permiten reorientar el de escenarios anticipados que permiten reorientar el rumbo institucional, mientras que las fuerzas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución.

La institución debe realizar el análisis de cuáles son las fuerzas con que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

A partir del listado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se realiza la comparación de enunciados, lo cual permite visualizar como algunas fortalezas aprovechadas adecuadamente pueden contrarrestar a algunas debilidades y viceversa, como algunas debilidades pueden estar afectando la mejor utilización de las fortalezas.

4.2.5.2 Matriz FODA

MATRIZ FODA	
Fortalezas	**Debilidades**
	Variables estructurales internas de difícil eliminación o reducción (estrategias a largo plazo)
F-1	D-1
F-2	D-2
F3-	D-3
Oportunidades	**Amenazas**
	Permanentes (no asociadas a nuestras debilidades)
O-1	A-
O-2	A-
O-3	A-
	Circunstanciales (asociadas a nuestras debilidades)
	A-1
	A-2
	A-3

FUENTE: *MATRIZ FODA*
AUTOR: *José Ramón*

4.2.5.2.1 Definición

"Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias"[20].

[20]http://uproadmon.blogspot.com/2007/02/matriz-foda.html. Publicado por Ing. MBA. Julio Carreto.

4.2.6 MATRIZ DE ALTO IMPACTO.

FACTORES INTERNOS **FACTORES EXTERNOS**	**FORTALEZAS INTERNAS**:POR EJM. CUALIDADES ADMINISTRATIVAS, OPERATIVAS,FINANCIERAS, DE COMERCIALIZACIÓN, INVESTIGACION Y DESARROLLO, INGENIERIA.	**DEBILIDADES INTERNAS**: POR EJM. DEBILIDADES EN LAS AREAS INCLUIDAS EN EL CUADRO DE "FORTALEZAS".
OPORTUNIDADES EXTERNAS: POR EJM. CONDICIONES ECONOMICAS PRESENTES Y FUTURAS, CAMBIOS POLÍTICOS Y SOCIALES, NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y TECNOLOGIA.	**ESTRATEGIA SO: MAXI-MAXI** POTENCIALMENTE LA ESTRATEGIA MÁS EXITOSA, QUE SE SIRVE DE LAS FORTALEZAS DE LA ORGANIZACIÓN PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES.	**ESTRATEGIA WO: MINI- MAXI** POR EJM. ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA SUPERAR DEBILIDADES, A FIN DE APROVECHAR OPORTUNIDADES.
AMENAZAS EXTERNAS: POREJM. ESCASES DE ENERGETICOS, COMPETENCIA Y AREAS SIMILARES A LOS DEL CUADRO SUPERIOR DE "OPORTUNIDADES".	**ESTRATEGIS ST: MAXI-MINI** POR EJM. USO DE FORTALEZAS PARA ENFRENTAR O EVITAR AMENAZAS.	**ESTRATEGIA WT: MINI- MINI** POR EJM. ATRINCHERAMIENTO, LIQUIDACION O SOCIEDAD EN PARTICIPACION

FUENTE: *MATRIZ DE ALTO IMPACTO*
AUTOR: *José Ramón*

4.2.6.1 Tipos de Estrategias

- ***La estrategia FO***: Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechas las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

- ***La estrategia FA****:* Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

- ***La estrategia DA***: Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

- ***La estrategia DO**:* Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad."[21]

4.2.7 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son los logros que la empresa, espera concretar en un plazo determinado (mayor de un año), para el cumplimiento de su misión de forma eficiente y eficaz.

4.2.7.1 Visión

La visión es la imagen que se tiene del lugar a donde se quiere llegar, de cómo queremos vernos, como institución, en un futuro definido. La visión nos permite plantear un futuro deseable, que sea lo suficientemente claro y motivador para otros, como para trabajar en su cumplimiento.

- La declaración de la visión debe responder a las siguientes preguntas:
- · ¿Qué tratamos de conseguir?
- · ¿Cuáles son nuestros valores?
- · ¿Cómo produciremos resultados?
- · ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?
- · ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

[21] HERNÁNDEZ Cesáreo, PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, Guía práctica para elaborarlo paso a paso. Gestión 2000. Pág. 58.

Su elaboración, corresponde al equipo de primer nivel (mando superior o estratégico) de cualquier organización, pues cuentan con mayor información y una perspectiva más amplia acerca de lo que se desea lograr.

4.2.7.2 Misión.

Leonard D. Goodstein, Timothy M. Nolan y J. William Pfeiffer Edit. Mc graw Hill, Colombia, 1999.), definen a la **Misión** como un enunciado breve y claro de las razones que justifican la existencia, propósitos o funciones que la organización desea satisfacer, su base de usuarios o consumidores y los métodos fundamentales para cumplir con este propósito. Como quiera que se defina, la Misión es la declaración que sirve para saber cuál es nuestro negocio o razón fundamental de ser y operar. Es el primer paso y uno de los elementos críticos para realizar una planeación estratégica.

Existen algunas preguntas fundamentales que guían al equipo de personas que se reúnen a definir una Misión.

- ¿Por qué existimos (cuál es nuestro propósito básico)?
- ¿En qué sector debemos estar?
- ¿Quién es nuestro usuario o ciudadano objetivo?
- ¿En dónde se encuentra nuestro usuario o ciudadano objetivo?
- ¿Qué es valor para nuestro usuario o ciudadano?
- ¿Qué necesidades podemos satisfacer?
- ¿Cómo es que vamos a satisfacer estas necesidades?
- ¿En qué nicho o sector queremos estar?
- ¿Cuáles son nuestros productos o servicios presentes o futuros?

- ¿En qué nos distinguimos?, ¿qué característica especial tenemos o deseamos tener?
- ¿Cómo mediremos el éxito de la misión?
- ¿Qué aspectos filosóficos son importantes para el futuro de nuestra organización?

4.2.7.3 Meta: Las metas son resultados en este caso a largo plazo . Son fundamentales para la ejecución acertada de estrategias debido a que forman la base para la asignación de recursos constituyen un instrumento para controlar el avance hacia el logro de los objetivos y fijan prioridades de la empresa. Las metas deben ser bien formuladas, [lo que implica] que sean coherentes con los objetivos señalados y que sirvan de respaldo a la ejecución de las estrategias.

4.2.7.4 Estrategia. Es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa, de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables. Idealmente, el análisis estratégico debería buscar las relaciones sistemáticas existentes entre las elecciones que realizan la alta dirección y los resultados económicos que obtiene la empresa.[22]

[22] PRIDE, William; Marketing: Conceptos y estrategias. Edición: 9na. Págs.: 877 - 883

4.2.7.5 Tácticas.- Es el plan que supone la puesta en marcha de lo establecido por la estrategia. La táctica es la forma prevista para alcanzar dichos objetivos. táctica ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin. De esta forma se reduce el margen de error ya que se minimizan las acciones espontáneas o impensadas y se puede poner en práctica aquello que ya se practicó y entrenó.

4.2.7.6 Actividades.- Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo.

4.2.7.7 Políticas.- Se deben fijar políticas para resolver los problemas de la empresa que surgen de los cambios en la dirección de estrategias. Las políticas son instrumentos para la ejecución de estrategias, fijan las reglas de acción que deben tomarse para lograr las metas y objetivos de la empresa. En definitiva, las políticas vendrían a ser las reglas del juego necesarias para lograr los objetivos establecidos.[23]

4.2.7.8 Presupuesto.- El presupuesto representa la ultima etapa, es decir la de evaluación y control expresada en términos cuantificables (económico –

[23] PRIDE, William; Marketing: Conceptos y estrategias. Edición: 9na. Págs.: 877 - 883

financieros) de las diversas áreas o unidades de la empresa como parte de sus planes de acción a largo plazo, todo esto enmarcado dentro del plan estratégico adaptado inicialmente por la empresa y determinando por la alta dirección.

4.2.7.9 Responsable. Son las personas que se encuentran al mando de llevar a efecto las acciones para cumplir con los objetivos estratégicos.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº						
VISIÓN	MISIÓN	META	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	POLÍTICAS
RESPONSABLE	COSTO	RESULTADOS				

FUENTE: *MATRIZ DE ALTO IMPACTO*
AUTOR: *José Ramón*

e. MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para desarrollar el presente trabajo se aplicó métodos y técnicas que permitan conseguir información lógica, objetiva y veraz para proponer soluciones que lleven al mejoramiento de las actividades del plan de marketing, para el servicio de la Distribuidora El Éxito del cantón Nueva Loja.

- **MÉTODO DEDUCTIVO**. Es el que aspira a demostrar en forma interpretativa, mediante la lógica pura, la conclusión en su totalidad a partir de unas premisas, de manera que se garantiza la veracidad de las conclusiones, si no se invalida la lógica aplicada. Este método se lo realizo cuando se analizó la situación de la Distribuidora y en el análisis de los factores internos y externos de la entidad.

- **MÉTODO INDUCTIVO: :** La inducción es el razonamiento, a partir de uno o varios juicios particulares, obtiene una conclusión de aplicación general. Con la ayuda de este método se pudo comprender y aplicar el contenido científico de la plan de marketing, así mismo brindó la pauta para manejar los datos observados y recolectados en las diversas fases del plan.

- **MÉTODO ESTADÍSTICO:** Es un método científico que enseña los procedimientos lógicos, prácticos y útiles a seguir para recolectar, elaborar, analizar, interpretar y presentar datos del fenómeno,

expresados en detalle o síntesis a través de números, cuadros, y gráficos, con sus correspondientes notas explicativas. Se lo utilizó para tabular los datos aplicados al sector universo, obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los directivos, personal y clientes.

- **MÉTODO ANALÍTICO:** El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. La utilización de este método permitió establecer las estrategias de marketing adecuadas para la distribuidora, para lograr los objetivos planteados.

- **MÉTODO MATEMÁTICO:** Modelo científico que emplea algún tipo de formulismo matemático para expresar relaciones, proposiciones sustantivas de hechos, variables y parámetros; relaciones entre variables y/o entidades u operaciones, para estudiar comportamientos de sistemas complejos ante situaciones difíciles de observar en la realidad. Se lo utilizó en la elaboración del presupuesto del plan de marketing, el mismo que contendrá una planificación de los ingresos y gastos de las acciones y medios que se realizarán para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

TÉCNICAS

- **TÉCNICA BIBLIOGRÁFICA** Se utilizó folletos, archivos y libros, se recolectó documentales que contenían información sobre los aspectos relacionados con la Empresa.

- **LA OBSERVACIÓN DIRECTA** Esta técnica sirvió para conocer de manera cercana la situación real de la Distribuidora El Éxito, donde se realizó el trabajo de investigación.

- **LA ENTREVISTA** En el cuestionario se realizó preguntas estratégicas que lleven a obtener la información concreta y segura de lo que se quiere conocer para la investigación, y se la aplicó al Gerente de la empresa.

- **LA ENCUESTA** se aplicó a trabajadores, y clientes. Mediante la encuesta se realizó las preguntas necesarias para obtener información para la realización de la investigación.

POBLACIÓN

Para la realización del presente proyecto se aplicaron dos tipos de encuestas.

- Encuesta a los 20 empleados de la Distribuidora "El Éxito"
- Encuesta a los 185 clientes fijos de la Distribuidora "El Éxito"

f. RESULTADOS

6.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

6.1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS "EL ÉXITO"

Los habitantes de la ciudad de Nueva Loja, dedicados en gran parte a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo, buscan una alternativa que les permita mejorar su calidad de vida en sus actividades fructíferas, es por esta razón que se crea la Distribuidora "El Éxito", por su propietaria y fundadora buscando servir a su comunidad y su avance económico personal.

La Distribuidora EL ÉXITO, lleva 20 años en el mercado, se encuentra ubicada en las calles Mariscal Sucre y Francisco de Orellana Esquina. Bajo la Dirección de su Gerente Propietaria Sra. Melida Elena Freire Lescano, su actividad principal está dedicada a la venta al detalle y consiste en vender productos al Consumidor Final (Cliente que adquiere un producto para uso personal), a través de establecimientos, dirigiendo sus esfuerzos de mercadeo con el propósito de obtener la venta.

Actualmente cuenta con edificio propio, y cuenta con un total de 20 empleados que son un pilar importante, ellos son los que hacen que los clientes los sigan eligiendo y los que no lo hacen que pronto lo hagan.

Ofrece productos de primera necesidad, artículos de bazar como adornos del hogar, bisutería, delicatesen, surtido de ropa, y ventas de envases de plástico como baldes tachos de basura tinas, artículos para el hogar, confitería, papelería, entre otros.

6.1.2. MISIÓN INSTITUCIONAL

Es importante para nuestra organización identificar y construir la misión, visión y valores institucionales, sin confundir los fines y los medios de que nos valemos para lograr su materialización, para alcanzar este propósito se diseñó las interrogantes que se plantearon como directrices que guiaron la declaración de la Misión, Visión y Valores del Comercial "El Éxito", quedando formulados de la siguiente manera:

Misión:

Satisfacer las necesidades de productos y servicios de la comunidad donde estamos presentes, fomentando en cada uno de nosotros nuestra filosofía y una política de valores para asegurar una relación permanente y valiosa con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, comunidad y medio ambiente, obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando así nuestra permanencia y crecimiento

6.1.3. VISIÓN INSTITUCIONAL

Visión:

Servir cada vez a un mayor número de comunidades como líder en ventas, al ofrecer la mejor experiencia de compra para el cliente y el mejor lugar para trabajar para nuestros colaboradores, derivado de una constante innovación.

6.1.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La Distribuidora "El Éxito" no cuenta con un organigrama estructural establecido de acuerdo a los cargos y puestos de los empleados que poseen.

6.1.5. VALORES INSTITUCIONALES

El objetivo básico de la definición de valores institucionales es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización, los valores que se expresan a continuación serán observados, considerados y cumplidos el personal de la Distribuidora "El Éxito."

- **TRABAJO EN EQUIPO:**

Realizar el trabajo dedicación, energía, orden y constancia, con miras a que se cumplan los resultados deseados.

- **LEALTAD:** Consiste en la fidelidad al compromiso de defender lo que creemos y en quienes creemos, en los buenos y en los malos momentos.

- **COMPROMISO**

Mantenemos un alto grado de responsabilidad en el cumplimiento de nuestras funciones y actividades dentro y fuera de la Empresa.

- **RESPONSABILIDAD:**

Respetamos los derechos de los clientes, empleados y usuarios en general, proporcionando trato justo.

- **LIDERAZGO**:

Somos acción, decisión, ejemplo, ambición o inspiración para quienes nos rodean.

- **INNOVACIÓN**:

Generamos ideas creativas y originales que garantizan nuestro éxito en todas las áreas de nuestro negocio.

- **RESPETO**

Respetamos los derechos de los clientes, empleados y usuarios en general, proporcionando trato justo, sin discriminación por razones de género, origen étnico o de edad, en todas las instancias de la Empresa.

6.1.6. POLÍTICAS EMPRESARIALES

- **NIVEL DE CALIDAD**

Nuestro compromiso radica en desarrollar, producir y comercializar productos de consumo masivo satisfaciendo a los clientes, protegiendo el medio ambiente, permitiendo el desarrollo de nuestro personal y mejorando la calidad de vida de nuestros colaboradores y clientes.

- **ACERCAMIENTO AL CLIENTE**

Estamos enfocados a satisfacer de forma continua, con un servicio integral, las necesidades de nuestros clientes, de una manera seria, responsable y honesta.

6.1.7. OBJETIVOS

Como empresa destinada a la distribución y comercialización de productos de consumo masivo nos encontramos en constate competencia con otros distribuidores, por esta razón nos hemos forjado objetivos:

- Posicionar la marca, obteniendo la máxima participación de mercado.
- Ser la empresa con mayor presencia en la ciudad de Nueva Loja.

- Proporcionar a nuestro equipo de colaboradores un lugar de trabajo agradable que fomente la cooperación y el trabajo en equipo entre colaboradores.
- Proporcionar a los empleados una compensación digna por sus servicios, basada en sueldos, premios, salarios y prestaciones justas.

6.1.7. UBICACIÓN

6.1.7.1. MACROLOCALIZACIÓN

La Empresa Distribuidora de Productos Masivos "El Éxito"., se encuentra ubicada en la Provincia de Sucumbíos, Cantón Nueva Loja, este lugar es accesible al transporte terrestre, sin inconvenientes.

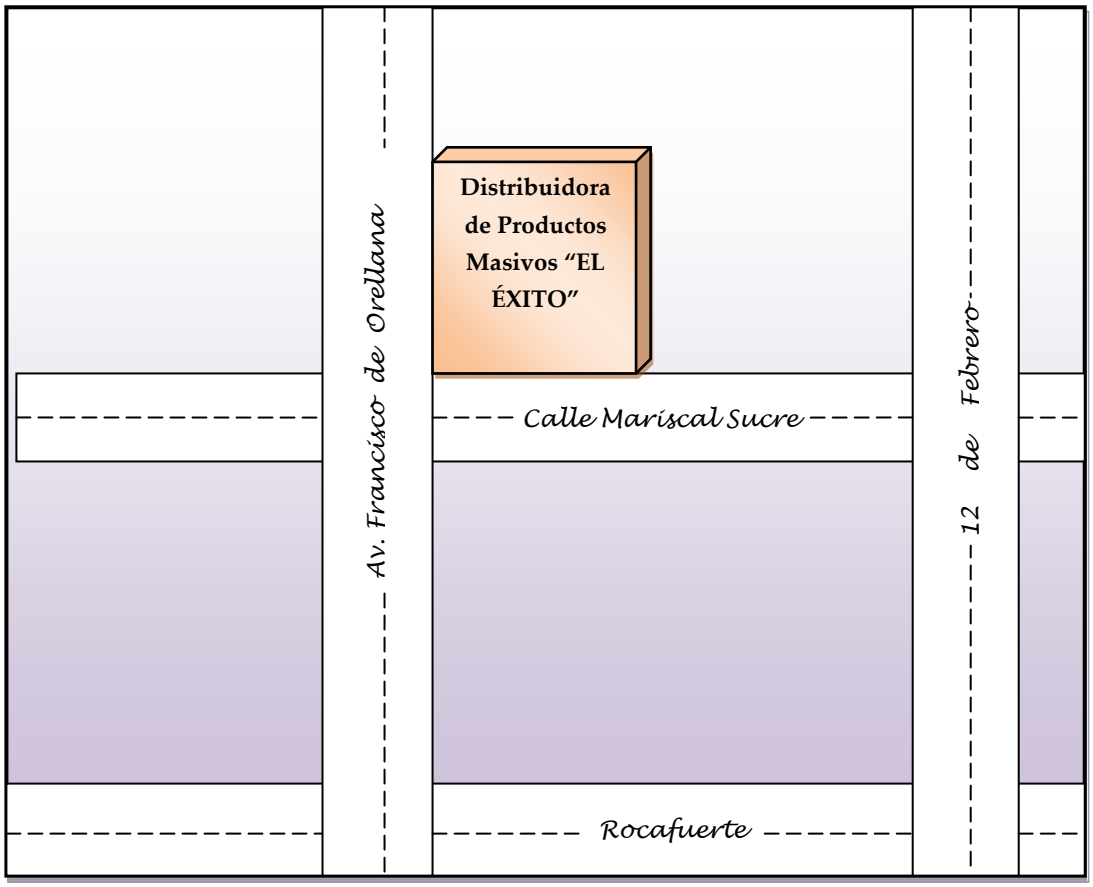
GRÁFICA N°01

MAPA DE SUCUMBIOS

6.1.7.2. MICROLOCALIZACIÓN

Las instalaciones de la empresa comercializadora "El Éxito", se encuentran ubicadas en las calles Mariscal Sucre y Francisco de Orellana Esquina, ciudad de Nueva Loja, cuenta con todos los servicios básicos, agua, luz, alcantarillado, teléfono es un lugar apropiado para el funcionamiento de la empresa.

GRAFICA N°02



6.1.8. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS "EL ÉXITO"

Se Refiere a todos los componentes generales que se vive día a día en el país, influye directa o indirectamente en una actividad empresarial se debe tomar en cuenta los siguientes factores: Económico, Tecnológico, Político-Legal y Social.

FACTOR ECONÓMICO

Estos factores tienen una incidencia directa con la empresa, mediante éstas se obtiene una idea acerca de la situación económica por la que actualmente el Ecuador está atravesando; de igual forma ayuda al momento de determinar costos del negocio en el país y también a establecer si estas variables son oportunidades o amenazas para la empresa.

Para la Distribuidora "El ÉXITO", las variables críticas son:

- Producto Interno Bruto
- Tasa de inflación
- Tasa de Interés

A continuación se detalla cada una las variables económicas que afectan la estabilidad de la empresa "EL ÉXITO"

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

Es un índice que refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo, por lo general un año, con independencia de la propiedad de los activos productivos. El PIB engloba el consumo privado, la inversión, el gasto público, la variación en existencias y las exportaciones.

Según resultados del BCE, en el año 2011 el PIB real en precios de 2007 se ubicó en USD 60,279 millones y su crecimiento, con relación al año 2010, fue de 7.4%. es decir el Producto Interno Bruto del Ecuador fue de 88.186 millones de dólares en el 2012, una cifra que significa un crecimiento de 5% respecto al 2011 y se ubicó en el quinto puesto entre Suramérica y el Caribe, cuyo promedio de crecimiento fue de 3,1%.

El monto que representa el PIB surge como resultado del cambio de año base al 2007, un emprendimiento del Banco Central del Ecuador que actualiza los datos a la nueva estructura productiva del Ecuador y a su generación de precios. El año base es la medida de las estructuras que se utilizan para retratar a la economía del país en el reporte de las cuentas nacionales, las cuentas nacionales, reporte anual, responden al qué, cómo, dónde, quién, cuándo y cuánto se produce en el Ecuador y consta de 279 productos y 71 industrias.[24]

Las industrias que presentaron mejores niveles de crecimiento en el 2012

[24] http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=26&Itemid=59&mosmsg=Est%E1+intentando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%29

fueron: Administración pública y defensa en un 13,5%; el sector de la construcción en un 9,6%; los servicios de educación y salud en un 7,6%; intermediación financiera en un 6,5% y finalmente la pesca en un 5,7%.

Esto fue evidenciado en el cuarto trimestre del 2012, cuando el PIB se incrementó en 1% respecto al trimestre anterior y en 4.2%, en relación al cuarto trimestre del 2011. Con respecto al PIB nominal, para el 2011 este suma USD 77.700 millones y para el 2012 según cifras del Banco Central, fue de USD 84.532 millones.

- **Tasa de inflación y canasta básica**

Este indicador económico permite medir la variación de los precios de bienes y servicios del mercado.

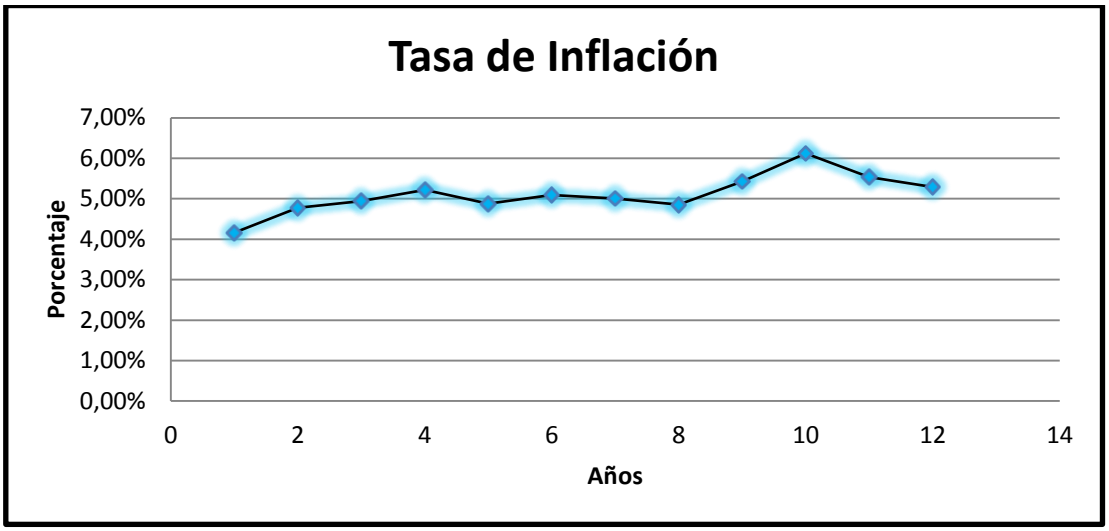
El Ecuador, que tiene su economía dolarizada hace más de una década, cerró 2012 con una inflación acumulada de 4,16 % inferior a la del 2011 cuando el índice se ubicó en 5,41 %, según informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Según el INEC, la inflación de diciembre pasado se situó en -0,19 %, frente al 0,14 % de noviembre último y al índice de 0,40 % del diciembre de 2011. La canasta básica se ubicó en diciembre último en 595,70 dólares en tanto que la del mismo mes de 2011 fue de 578,04 dólares, es decir, el 91,50% de la canasta básica se cubre con el ingreso familiar, establece el último informe del INEC.

Para Villacres ya se está logrando un equilibrio entre la canasta y los ingresos de una familia de cuatro miembros. Añade, además, que al

acortarse esta brecha se demuestra que el ecuatoriano tiene un mayor poder adquisitivo, indicó el Instituto de Estadísticas.[25]

A continuación se presenta la Gráfico en donde se representa la variación de la inflación correspondiente al año 2012:[26]

GRÁFICO N°03



Fuente: *BCE*
Elaborado por: *El Autor*

[25] http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/diciembre-2012-web-C.pdf
[26] http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

CUADRO N°01

Tasa de Inflación	
FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	4,16%
Noviembre-30-2012	4,77%
Octubre-31-2012	4,94%
Septiembre-30-2012	5,22%
Agosto-31-2012	4,88%
Julio-31-2012	5,09%
Junio-30-2012	5,00%
Mayo-31-2012	4,85%
Abril-30-2012	5,42%
Marzo-31-2012	6,12%
Febrero-29-2012	5,53%
Enero-31-2012	5,29%

Fuente: *BCE*
Elaborado por: *El Autor*

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficits fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios. Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Entre las causas del incremento de la inflación, tienen que ver en gran parte los precios internacionales, los problemas de producción de varios países que proveen materia prima e insumos a las empresas de producción nacional.

Asimismo, el incremento de precios se debe a la escasez local y a un posible contrabando de productos a Colombia y Perú.

Si bien el Gobierno ha tomado algunas medidas para corregir este fenómeno, vemos que los resultados son poco beneficiosos para las empresas , pues éstas por decreto deben mantenerse en los precios de venta al público establecidos, pese a que ciertos costos hayan subido de precio, lo cual ha afectado sus rendimientos y ha influido de cierta manera a que se tomen medidas drásticas dentro de la empresa, como disminución de personal y eliminación de nuevas plazas de trabajo, entre otros, que sin duda no solo afecta a la empresa, sino a todo su entorno.

- **Tasa de Interés**

Es el valor adicional que se debe cancelar por el uso del dinero de terceros, en un periodo determinado.

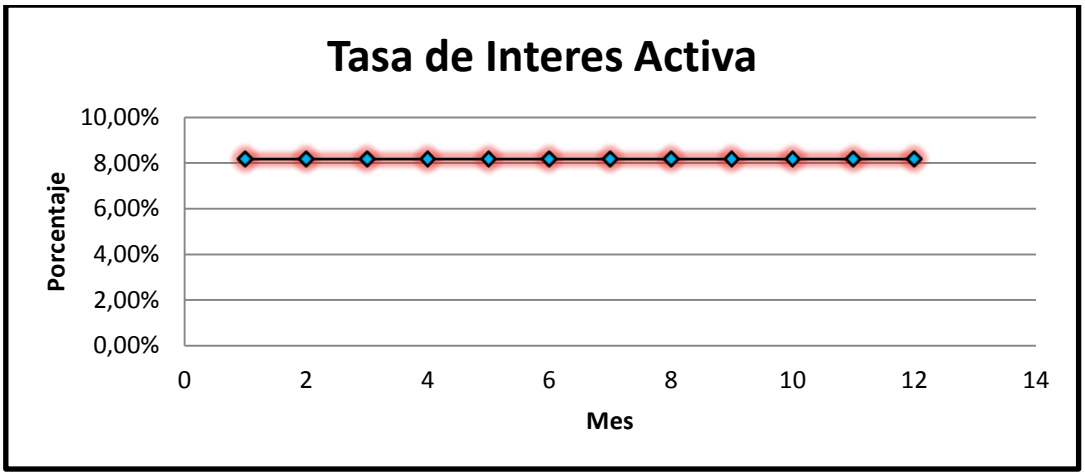
La Tasa de interés Activa es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta tasa es siempre mayor que la Tasa de Interés Pasiva, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. Esta tasa de interés indica el costo de financiamiento de las empresas.[27]

[27] Economista Pedro Boada Folleto de Economía

De acuerdo al Banco Central del Ecuador en sus últimas cifras presentadas en diciembre del 2012 determinó que la tasa activa disminuyó al 8,17% en comparación con el año 2011 que se situaba en un 8,35%.

La siguiente gráfica muestra las tasas de interés activas de los principales bancos del Ecuador en el año 2012:

GRÁFICO N°04



Fuente: *BCE*
Elaborado por: *El Autor*

CUADRO N°02

Tasa de Interés Activa	
FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	8,17%
Noviembre-30-2012	8,17%
Octubre-31-2012	8,17%
Septiembre-30-2012	8,17%
Agosto-31-2012	8,17%
Julio-31-2012	8,17%
Junio-30-2012	8,17%
Mayo-31-2012	8,17%
Abril-30-2012	8,17%
Marzo-31-2012	8,17%
Febrero-29-2012	8,17%
Enero-31-2012	8,17%

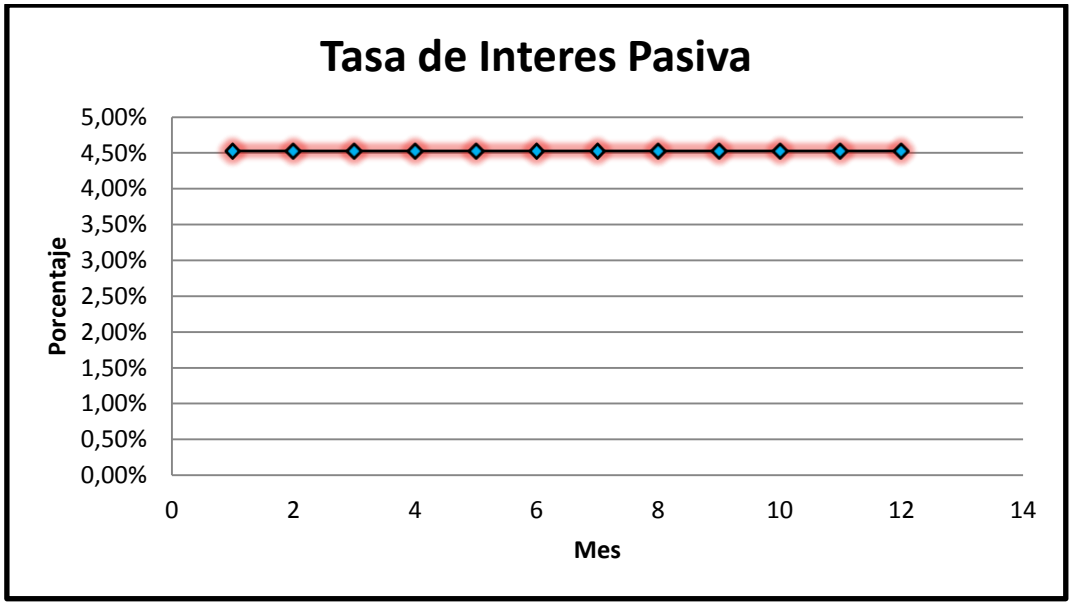
Fuente: *BCE*
Elaborado por: *El Autor*

La Tasa de Interés Pasiva es el porcentaje que paga la Institución Financiera a quién deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen; esta tasa es menor que la Tasa de Interés Activa.11

La Tasa de Interés Pasiva al año 2012 disminuyó en un 4,53% en comparación del año 2011 que se situó en un 4,56%.

La siguiente gráfica muestra las tasas de interés pasivas de los principales bancos del Ecuador en el año 2012:

GRÁFICA Nª 05



Fuente: *BCE*
Elaborado por*: El Autor*

CUADRO N°03

Tasa de Interés Pasiva	
FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	4,53%
Noviembre-30-2012	4,53%
Octubre-31-2012	4,53%
Septiembre-30-2012	4,53%
Agosto-31-2012	4,53%
Julio-31-2012	4,53%
Junio-30-2012	4,53%
Mayo-31-2012	4,53%
Abril-30-2012	4,53%
Marzo-31-2012	4,53%
Febrero-29-2012	4,53%
Enero-31-2012	4,53%

Fuente: *BCE*
Elaborado por*: El Autor*

Aunque el sistema de tasas de interés debería ser altamente técnico, actualmente no hay correlación alguna entre la fijación de este indicador y

los riesgos de cada segmento, ya que los elementos que definen las tasas de interés han distorsionado el mercado y ha amenazado su continuidad.

Muchas de las inversiones, de las grandes y pequeñas empresas, no han podido ser viables debido a las altas tasas de interés manejadas por gobiernos anteriores, en el gobierno actual ya se mantiene una tasa de interés fija para todas las entidades bancarias siendo estas con tendencia decreciente en comparación de los gobiernos anteriores produciendo un efecto positivo para las pequeñas y medianas empresas.

En conclusión el factor económico presenta una **Oportunidad de mediano impacto** para la distribuidora de productos de consumo masivo El Éxito del cantón Nueva Loja este factor según la variables analizadas en el Ecuador existe estabilidad económica por ejemplo un crecimiento del PIB representa mayores ingresos para el gobierno a través de impuestos. Si el gobierno desea mayores ingresos, deberá fortalecer las condiciones para la inversión no especulativa, es decir, inversión directa en empresas; fortaleciendo las condiciones de la distribuidora. Con respecto a la inflación esta tuvo una baja en el 2012 en relación a periodos anteriores; en cambio la canasta básica incremento su valor lo que significó crecimiento en el poder adquisitivo de los hogares. Por otro lado la tasa de interés activa resulta beneficiosa para la distribuidora porque le permite acceder a nuevos créditos y asi ampliar el negocio.

FACTORES TECNOLÓGICOS

La tecnología representa uno de los aspectos más críticos debido a la profunda influencia y al fuerte impacto que ejerce sobre las empresas.

En la sociedad ecuatoriana de hoy, los avances tecnológicos vienen integrándose en cualquier actividad humana, ello hace por ejemplo que la informática adquiera un carácter social que gradualmente se ha ido posicionando en diferentes proceso de la actividad laboral creando nuevos roles para los profesionales. En el campo comercial principalmente, los recursos informáticos, vienen teniendo un fuerte impacto. La disponibilidad de ordenador se convierte en un elemento básico para la implantación posterior de otras tecnologías (como el acceso a internet o la puesta en marcha de páginas web) que mejorarían, sin duda la gestión y rentabilidad de cualquier negocio.

Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades nuevas, por lo que es de esencial importancia renovar el portafolio de productos, acorde con la nueva tecnología que hay en el mercado y con las necesidades de los clientes; sin embargo cada tecnología nueva sustituye a una tecnología vieja.

La tecnología también incide de manera directa en como son aprovechadas para utilizarlas como herramientas para captar más mercados y así ampliar la capacidad de comercialización; una herramienta fundamental hoy en día es el internet y junto con ella las redes sociales.

Se observa que la comercialización de productos de todo tipo, en la actualidad se anuncian a través de la creación de páginas web de tipo empresarial y de las redes sociales, lo que les pemite a las empresas colocar sus productos en el mercado y en cualquier área geográfica.

Referente a las empresas distribuidoras de Consumo Masivo una de las ventajas competitivas de estas empresas a través de nuevas ecnologías, es el ahorro de tiempo y recursos, sus capacidades desbordan a la empresa tradicional para operar en un ambiente de desarrollo que ya no esta limitado por muros, espacios, lenguas o tiempos.

Es por ello que el factor tecnológico se constituye como una **oportunidad de alto impacto** para la distribuidora de productos de consumo masivo El Éxito del cantón Nueva Loja porque con el uso de la tecnología digital como el internet y las redes sociales le permiten ampliar la capacidad de comercialización, ampliar su cartera de productos y adaptarse a las exigencias del mercado.

FACTOR POLÍTICO-LEGAL

En el aspecto político se analizó la Estabilidad Política que posee nuestro país la cual se establece mediante la aprobación y credibilidad que tiene el actual Presidente Constitucional Rafael Correa Delgado.

Al momento en nuestro país se vive Estabilidad Política y por ende en Democracia después que vivió tres destituciones presidenciales. El actual presidente Rafael Correa en su tiempo de gobierno ha recibido el 80,5% de

aprobación por la gestión que ha realizado a favor de los pobres, discapacitados, cambios sociales y obras viales según la opinión de los ciudadanos en una evaluación realizada en Quito y Guayaquil a 716 entrevistados por Perfiles de Opinión en el mes de Junio del 2012.

De otro lado, el Gobierno se ubica en tercer lugar en el índice de credibilidad institucional (con el 48,3%) luego de la Iglesia (55,4%) y las Fuerzas Armadas (54,1%).

La Policía Nacional se ubica en el cuarto lugar (37,4%) y los medios de comunicación en quinto puesto con el (34,4%). En este apartado, los partidos políticos registran apenas el 6,4 por ciento de aceptación.

El 74,3 por ciento de consultados por Perfiles de Opinión calificó como positivo el trabajo del actual Gobierno en el combate contra la corrupción, según indica un despacho de Andes.

De acuerdo al estudio los aciertos de la presidencia de Rafael Correa están centrados en tres aspectos como el mejoramiento de las vías en un 18,3%, bonos del desarrollo humano para gente pobre y discapacitados, mejoramiento de la salud pública 8,2%, mejoramiento del sistema educativo 6,30% y bono para la vivienda en un 3,90%.

El factor político muestra una **oportunidad de alto impacto** para la distribuidora de productos masivos El Éxito, con la Estabilidad Política el Gobierno actual tiene la aprobación y la credibilidad del pueblo ecuatoriano. Además nuestro país se convierte en un atractivo para la inversión extranjera.

En el aspecto legal según el CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN, en su Artículo 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.- El Consejo sectorial de la Producción, anualmente diseñará un plan de capacitación técnica que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.

Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas y de la democratización de la producción.

En la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, página No 1, página 3 y página 33 el consejo sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MYPIMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

a) Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor; así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales, ambientales y particulares de cada zona articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.

b) Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno; c) Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura

especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;

d) Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional; e) Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES; f) Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia; g) Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES; h) Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES; i) Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES."[28]

En conclusión el factor legal presenta una **oportunidad de alto impacto**

[28] Código de la Producción, Registro Oficial No 351, página No 14

para la distribuidora de productos de consumo masivo El Éxito del cantón Nueva Loja, debido a que el Gobierno actual en conjunto con la Asamblea Nacional Constituyente aprueben leyes con las cuales se involucre al Estado y los organismos públicos para desarrollar la microempresa y todas aquellas organizaciones

FACTORES SOCIALES

El Ecuador es un país rico en recursos naturales, los mismos que no son aprovechados correctamente, sin embargo la pobreza, inseguridad, el desempleo, la educación y la salud son los problemas de todos los días que aquejan a nuestro país. Es importante que esta realidad cambie ya para que las condiciones de vida de la población mejoren.

Los años de la década de los noventa se caracterizaron por el estancamiento de los progresos sociales de las décadas anteriores. Fueron años de deterioro económico y principalmente de bajos o nulos avances de cobertura y calidad de los servicios sociales como la educación.

Y ahora con la existencia de a educación gratuita, y con el interés que demuestran los gobiernos seccionales, pues se entregan textos, útiles y en algunos casos uniformes e forma gratuita y con un cero de valor de matrícula. Esto nos lleva a un incremento de niños en las aulas ya que los padres no deben incurrir en el gasto de los útiles escolares; lo cual es una gran ayuda para aquellas personas que en ocasiones no tienen recursos ni

para su alimentación diaria mucho menos para costear una educación para sus hijos.

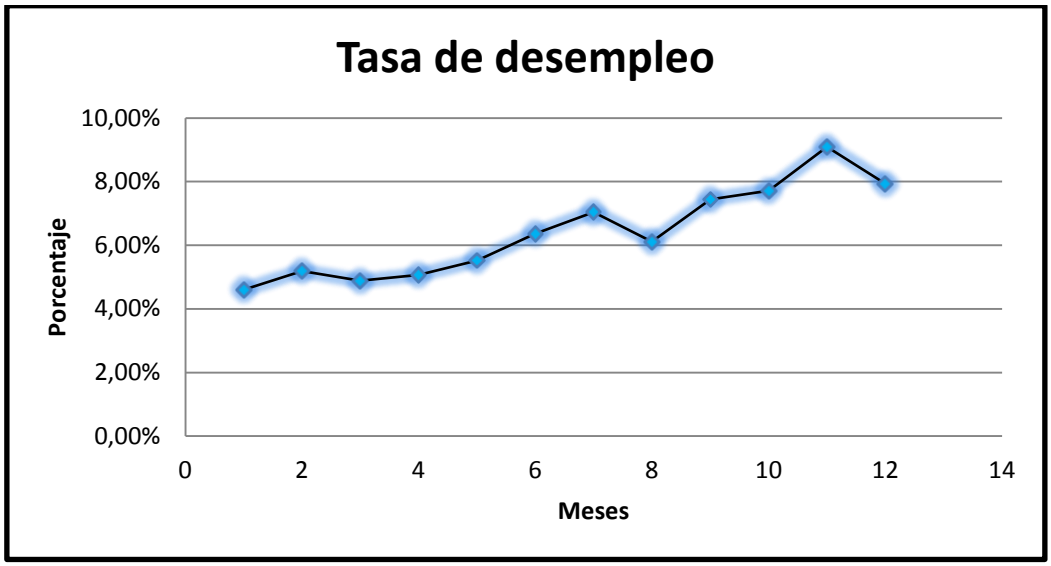
La creación de un bono llamado el "Bono Solidario" que beneficia a varias personas como adultos mayores, madres solteras y personas de escasos recursos, se convierte en ocasiones de obstáculos para las empresa pues muchas personas son beneficiarias de este bono y prefieren recibir el bono en lugar de trabajar.

Otro factor importante que afecta a nuestra sociedad es la emigración hacia los países Europeos en su gran mayoría, hacia los Estados Unidos, esto a su vez genera separación de los hogares ecuatorianos y niños que quedan en responsabilidad de familiares cercanos y en algunos casos solos.

Cabe destacar que uno de los principales factores sociales que afectan a la economía ecuatoriana es el desempleo siendo este un paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo. La participación de la PET (población en edad de trabajar) en la población total al mes de junio del 2012, registró una disminución de 0,7 puntos porcentuales con respecto al 2011 En las sociedades en las que la mayoría de la población vive de trabajar para los demás, el no poder encontrar un trabajo es un grave problema.

En los últimos tres años la variación en los índices de desempleo se refleja en la siguiente Gráfico:

GRÁFICO N°06



Fuente: *BCE*
Elaborado por: *El Autor*

CUADRO N°04

Tasa de desempleo	
FECHA	VALOR
Septiembre-30-2012	4,60%
Junio-30-2012	5,19%
Marzo-31-2012	4,88%
Diciembre-31-2011	5,07%
Septiembre-30-2011	5,52%
Junio-30-2011	6,36%
Marzo-31-2011	7,04%
Diciembre-31-2010	6,11%
Septiembre-30-2010	7,44%
Junio-30-2010	7,71%
Marzo-31-2010	9,09%
Diciembre-31-2009	7,93%

Fuente: *BCE*
Elaborado por: *El Autor*

Como vemos en la Gráfica, el desempleo ha presentado drásticas variaciones entre los años 2009 y 2012, siendo la más significativa la

registrada entre los meses de marzo de 2010, donde el desempleo presenta un alza considerable frente a los meses anteriores de 9,09%.

Este factor, sin duda es una **amenaza de alto impacto** para la distribuidora de productos de consumo masivo El Éxito del cantón Nueva Loja razón por la cual que la mayoría de las familias no cuentan con un empleo fijo que les permita destinar un presupuesto estable para sus necesidades básicas alimenticias.

6.1.8.1. CINCO FUERZAS DE PORTER

1. Amenazas de entrada de nuevos competidores

Existe la amenaza de entrada de nuevos competidores en este sector, el mercado es muy atractivo y no es difícil ingresar al mismo, no se requiere de un alto grado de conocimiento técnico para la venta de productos de consumo masivo, además la demanda de estos productos tiende a ser inelástica ya sé que se traduce en productos básicos para la personas, no se necesita de inversiones grandes y en nuestro país se cuenta con tecnología necesaria para implementarla en este tipo de negocio es por ello que se puede determinar que las barreras de entrada para nuevos competidores son bajas, lo cual constituye una **Amenaza de alto impacto** para la distribuidora de productos de consumo masivo El Éxito del cantón Nueva Loja

2. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación con los compradores es bajo puesto que existe un sin número de negocios de similares características a los cuales los compradores pueden recurrir para satisfacer sus diferentes necesidades en la compra de productos de consumo masivo. Además la cartera de clentes es muy reducida en la la distribuidora de productos de consumo masivo El Éxito del cantón Nueva Loja, por lo nates expuesto convirtiéndose en una **amenaza de alto impacto** para la misma.

3. La rivalidad entre los competidores

La Distribuidora de Productos Masivos "El Éxito" tiene como principales competidores a:

- La Favorita
- Autoservicios Cuenca
- Distribuidora A&G

Por tratarse de Locales que son de gran tamaño como el Comercial La Favorita que ofrece productos my similares tanto en calidad y variedad, es por ello es preciso hacer notar que la rivalidad entre esta empresa y sus competidores es fuerte, ya que los otros locales atraen clientes ofreciendo productos con que la empresa no cuenta, por ello se puede establecer que la rivalidad entre los competidores es una **amenaza de alto impacto** para la Distribuidora "EL ÉXITO"

4. Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores con que cuenta la Distribuidora "EL ÉXITO", distribuyen productos de alta calidad que permiten que la empresa sea conocida en la ciudad por ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los clientes. Entre sus principales proveedores están empresas como:

- Confiteca
- Nestlé
- S.C. Mi Servicompras Cia. Ltda.
- La Universal Sweet Industries
- Distribuciones G
- Liquor´s
- Imporfarma
- Distribuidora Reprycomfav Cia. Ltda.
- Distribuidora Roxvill S.A.

Los proveedores con los que cuenta "EL ÉXITO" son una oportunidad para la empresa, pues son productores de confianza, que llevan un trabajo conjunto por años y saben los requerimientos justos con los que trabaja la empresa, en cuanto a calidad, tiempo de entrega y demás condiciones.

Por todo ello se puede determinar que el poder de negociación con los proveedores sea una **oportunidad de alto impacto** para la distribuidora debido a que existen en diferentes partes del Ecuador empresas proveedoras de productos de consumo masivo .

5. Amenaza de productos sustitutos

En el mercado de productos de consumo masivo existe variedad en productos sustitutos, la ventaja para la distribuidora está en que también los venden, considerando que tambien se puede ver afectada ya sea en la variedad, marca y en el precio lo que puede ocasionar que los clientes elijan a otras empresas que donde puedan encontrar lo deseado.

Por ello se puede concluir que la amenaza de productos sustitutos es una **Amenaza de bajo impacto** para la distribuiora "EL ÉXITO"

MATRIZ EFE

CUADRO Nª 06

CUADRO N°06				
FACTORES EXTERNOS		PESO DE IMPACTO		
OPORTUNIDADES	SUSTENTACIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PESO DE PONDERACIÓN
Acceso a nuevas tecnologías	Factor tecnológico. Pag. 64	0,09	4	0,36
Apoyo gubernamental a la pequeña y mediana empresa	Factor legal. Pag. 67	0,08	4	0,32
Bajo Índice inflacionario en relación a periodos anteriores	Factor económico. Pag. 62	0,08	4	0,32
Incremento de la canasta básica	Factor económico. Pag. 58	0,08	4	0,32
Tasa de interés activa con tendencia decreciente	Factor económico. Pag. 62	0,07	3	0,21
Incremento del PIB	Factor económico. Pag. 55	0,09	4	0,36
Estabilidad política	Factor político. Pag. 65	0,07	3	0,21
Alto poder de negociación de los proveedores	Modelo de las 5 Fuerzas de M. Porter Pag. 73	0,05	3	0,15
AMENAZAS				
Bajas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado de productos de consumo masivo.	Modelo de las 5 Fuerzas de M. Porter Pag. 71	0,10	2	0,20
Desempleo e inestabilidad laboral	Factor social. Pag. 71	0,09	2	0,18
Bajo poder de negociación con los compradores	Modelo de las 5 Fuerzas de M. Porter Pag. 72	0,12	2	0,24
Alta rivalidad entre competidores.	Modelo de las 5 Fuerzas de M. Porter Pag. 72	0,07	1	0,07
TOTAL		0,99		2,94

Fuente: *Análisis Externo de la Distribuidora "El Éxito"*
Elaborado por*: El Autor*

Análisis: Como se puede observar en la matriz EFE las oportunidades más importantes de la empresa son el acceso a nuevas tecnologías, el apoyo gubernamental a la pequeña y mediana empresa, el bajo índice inflacionario, el incremento del PIB y el incremento en la canasta básica. En cuanto a las Amenazas mayores se encuentran las bajas barreras de entrada de nuevos competidores, el desempleo y el bajo poder de negociación con los compradores. Siendo el total ponderado de la matriz EFE de **2,94** lo que indica que la posición estratégica externa general de la distribuidora está arriba de la media, es decir la empresa cuenta con más oportunidades que amenazas.

6.1.9. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS "EL ÉXITO"

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS "EL ÉXITO"

1. **¿Qué título profesional usted posee?**

El Gerente General de la Distribuidora posee una titulación de estudios superiores en Administración de empresas, Ingeniero Comercial

2. **¿Cuál es la misión de la Empresa?**

Misión:

Satisfacer las necesidades de productos y servicios de la comunidad donde estamos presentes, fomentando en cada uno de nosotros nuestra filosofía y una política de valores para asegurar una relación permanente y valiosa con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, comunidad y medio ambiente, obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando así nuestra permanencia y crecimiento

3. **¿Cuál es la visión de la Empresa?**

Visión:

Servir cada vez a un mayor número de comunidades como líder en ventas, al ofrecer la mejor experiencia de compra para el cliente y el mejor lugar

para trabajar para nuestros colaboradores, derivado de una constante innovación.

4. **¿Cuáles son los objetivos y estrategia de su Empresa?**

Como empresa destinada a la distribución y comercialización de productos de consumo masivo nos encontramos en constate competencia con otros distribuidores, por esta razón nos hemos forjado objetivos:

- Posicionar la marca, obteniendo la máxima participación de mercado.
- Ser la empresa con mayor presencia en la ciudad de Nueva Loja.
- Proporcionar a nuestro equipo de colaboradores un lugar de trabajo agradable que fomente la cooperación y el trabajo en equipo entre colaboradores.
- Proporcionar a los empleados una compensación digna por sus servicios, basada en sueldos, premios, salarios y prestaciones justas.

5. **¿Su empresa actualmente cuenta con un Plan de Marketing?**

La Distribuidora actualmente no cuenta con un plan de marketing y publicidad, creemos necesario implementar este plan y que usted como profesional en desarrollo nos sabrá brindar sus conocimientos para establecer estrategias, y planes de acción orientados al producto, precio, plaza, promoción, los cuales permitirá elevar el volumen de ventas y el alto grado de satisfacción al cliente.

6. **¿La empresa ha capacitado al personal sobre técnicas de calidad de atención al cliente y servicio u otros?**

Hemos desarrollado muy escasas capacitación a nuestros empleados, debido a que los empleados siempre están ocupados desarrollando las tareas destinadas a sus puestos y no pueden asistir.

7. **¿Está usted capacitado en Administración de Empresas, Seguridad Industrial, Relaciones Humanas u otro tipo de capacitación? Especifique.**

Mis conocimientos son básicos y desactualizados acerca de estos temas, como gerente me dedico totalmente a la dirección y a la toma de decisiones de la Distribuidora a tiempo completo.

8. **¿Considera usted que la empresa es competitiva?**

Definitivamente sí, nos dedicamos a la actividad con más competencia en el mercado a nivel mundial, es por esto que para salir de la crisis y poner nuestra economía en otra dimensión, necesitamos que nuestras empresas vendan más. Para ello hay que tener buen producto y a buen precio e innovar nuestros servicios.

9. **¿A qué lugares es comercializado sus productos?**

Actualmente solo comercializamos nuestros productos a nivel cantonal , aun no contamos con los recursos necesarios para llevar nuestros productos a nivel provincial.

10. ¿Su empresa realiza publicidad y de qué tipo?

En este caso no realizamos ningún tipo de publicidad, ya que lamentablemente no contamos con la suficiente experiencia sobre el tema.

11. ¿Qué tipo de promoción les ofrece usted a sus clientes?

No brindamos ningún tipo de promociones, los clientes siempre no prefieren y mantienen su fidelidad por la calidad y garantía que brindamos en nuestros productos.

12. Describa algunas de las Fortalezas que tiene la empresa

- Buena imagen (Valores y principios)
- Somos una organización constituida en el cantón.
- Nuestra ubicación es muy buena y muy fácil de ubicar.
- La organización, presentación y limpieza tanto de los local como de los artículos que aquí se expenden

13. ¿Cuáles considera Usted que son las principales Oportunidades que la Distribuidora tiene?

- Comercializar productos frecuentemente utilizados por todas las personas.
- Crecimiento continuo de la distribuidora por la venta de productos de calidad y garantía.

14. Enumere las Debilidades más importantes que afectan el funcionamiento de la Distribuidora

- La falta de incentivos o premios especiales, que desmotiva al cliente a comprar en nuestro local, ya que no recibe un beneficio extra por preferir nuestros productos, a excepción de los precios de oferta claro
- La carencia de sucursales a nivel cantonal , permitiendo que la competencia ya sea en forma directa o indirecta, ocupe aquellas zonas o sectores que no han sido cubiertos por la Distribuidora "El Éxito"

15. ¿Cuáles son las Amenazas con las que frecuentemente la empresa tiene que afrontar?

- La creciente ola de Mini-Mercados que ha estado incrementándose en forma agresiva, siendo su presencia más evidente en sectores marginales o apartados, en donde por evitar la movilización a los supermercados tradicionales los consumidores prefieren realizar sus compras en dichos locales.
- Inseguridad de la zona.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS "EL ÉXITO"

1. **¿Cuál es el cargo que ocupa en esta Empresa?**

CUADRO N°07

CARGO QUE OCUPA

CARGO	NUMERO DE EMPLEADOS
Gerente	1
Administrador	1
Asesor Legal	1
Contadora	1
Secretaria	1
Auxiliar de contabilidad	1
Supervisor de Ventas	1
Bodeguero	1
Cajera	4
Auxiliar de Bodega	1
Despachador	3
Guardia	1
Chofer	2
Conserje	1
TOTAL EMPLEADOS	**20**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

2. ¿Cuál es su nivel de educación?

CUADRO 08

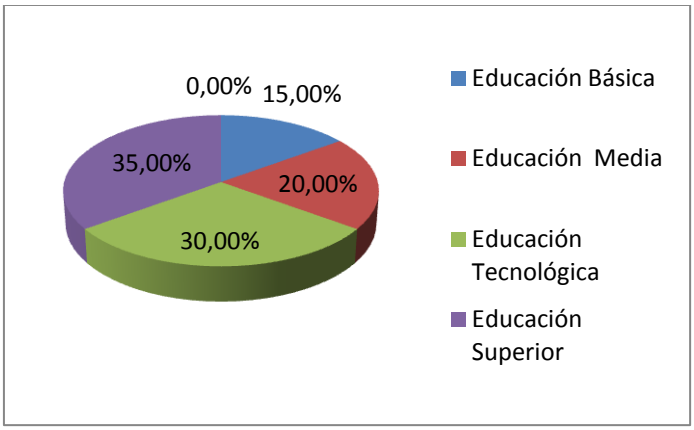
NIVEL DE EDUCACIÓN

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación Básica	3	15,00%
Educación Media	4	20,00%
Educación Tecnológica	6	30,00%
Educación Superior	7	35,00%
Educación Postgrado	0	0,00%
TOTAL	**20**	**100,00%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

GRÁFICO 08

NIVEL DE EDUCACIÓN



Interpretación:

De acuerdo a los resultados expuestos, se logró determinar que el 35% de los empleados poseen título de educación superior, el 30% educación a nivel tecnológico, el 20% nivel educación media y el 15% restante de empleados educación básica.

3. ¿Conoce la misión de la Distribuidora de Productos Masivos "EL ÉXITO"?

CUADRO 09

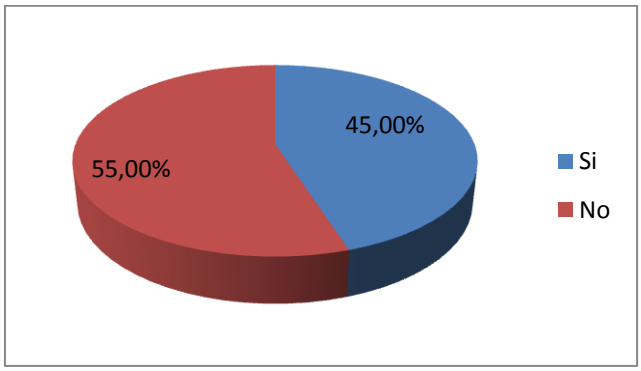
CONOCE LA MISIÓN

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	45,00%
No	11	55,00%
TOTAL	**20**	**100,00%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

GRÁFICO 09

CONOCE LA MISIÓN



Interpretación:

De los 20 empleados, el 45% manifiesta que si conoce sobre la misión de la distribuidora, y el 55% restante manifiesta que no tiene conocimiento sobre esta.

4. ¿Existe buen ambiente de trabajo y cómodo para realizar sus tareas cotidianas?

CUADRO 10

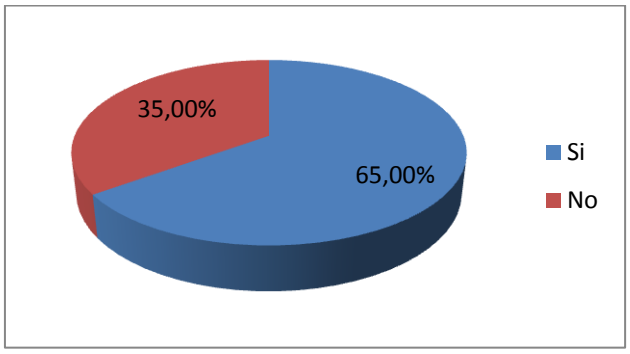
AMBIENTE CÓMODO PARA REALIZAR SU TAREA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	65,00%
No	7	35,00%
TOTAL	**20**	**100,00%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

GRÁFICO 10

AMBIENTE CÓMODO PARA REALIZAR SU TAREA



Interpretación:

De acuerdo con el resultado obtenido el 65%, si cuenta con ambiente relativamente cómodo para poder llevar a cabo las tareas que sus respectivos puestos demandan, mientras que el 35%, aseguran no contar con el suficiente espacio ni la iluminación adecuada, para poder desarrollar sus actividades.

5. ¿La empresa se preocupa por innovar los servicios?

CUADRO 11

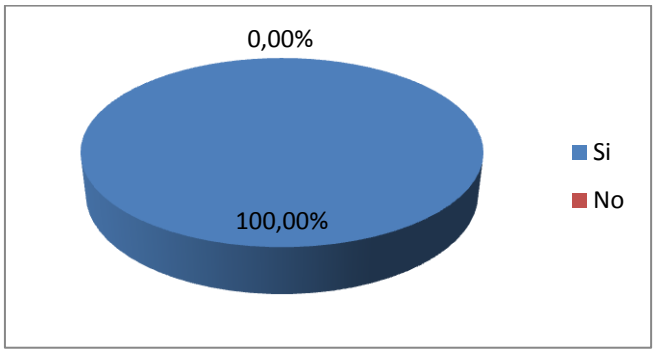
LA EMPRESA SE PREOCUPA POR INNOVAR LOS SERVICIOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	**20**	**100,00%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

GRÁFICO 11

LA EMPRESA SE PREOCUPA POR INNOVAR LOS SERVICIOS



Interpretación:

El 100% de los empleados, determinaron que la Distribuidora "El Éxito" si se preocupar por innovar e implementar nuevos servicios para así poder cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes y poder abrirse camino al crecimiento empresarial.

6. ¿Existen objetivos claros en la dirección de la empresa?

CUADRO 12

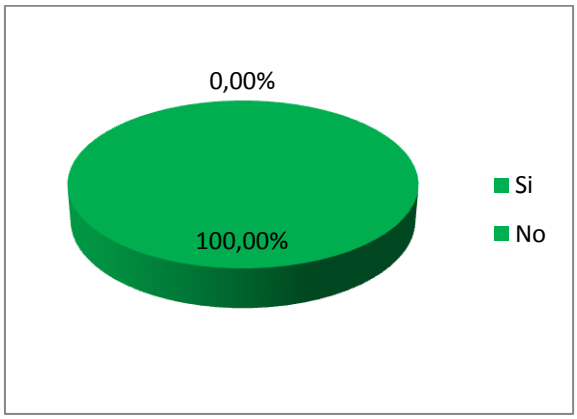
OBJETIVOS EN LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	**20**	**100,00%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

GRÁFICO 12

OBJETIVOS EN LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA



Interpretación:

El 100% de los empleados de la empresa si cuenta con objetivos en la dirección y que esta abarca a todos los miembros de la organización contribuye a mejorar la productividad encontrando formas más eficientes de alcanzar los objetivos y mejorando la calidad del trabajo.

7. ¿Cómo califica el servicio que presta la Empresa?

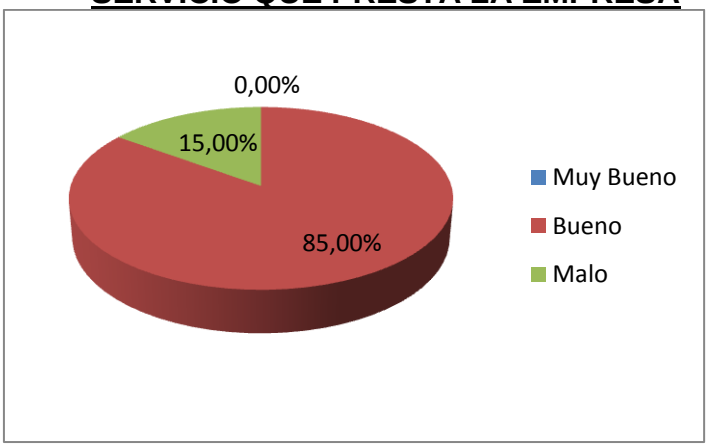
CUADRO 13

SERVICIO QUE PRESTA LA EMPRESA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	0	0,00%
Bueno	17	85,00%
Malo	3	15,00%
TOTAL	**20**	**100,00%**

GRAFICA N°13

SERVICIO QUE PRESTA LA EMPRESA



Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

Interpretación:

El 85% manifestó que el servicio que brinda la Distribuidora "El Éxito" a sus clientes es bueno, mientras que 15% sobrante expresan lo contrario.

8. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes del producto?

CUADRO 14

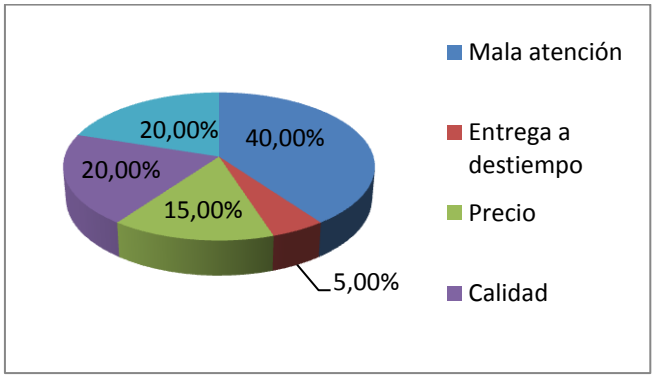
RECLAMOS MÁS FRECUENTES DE LOS CLIENTES

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala atención	8	40,00%
Entrega a destiempo	1	5,00%
Precio	3	15,00%
Calidad	4	20,00%
Otros	4	20,00%
TOTAL	**20**	**100,00%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

GRÁFICO 14

RECLAMOS MÁS FRECUENTES DE LOS CLIENTES



Interpretación:

El 40% de empleados ha recibido quejas y reclamos, los más frecuentes la mala atención, el 20% de empleados ha recibido quejas y reclamos, por la falta promociones en los productos y la mala publicidad, el otro 20% por la mala calidad de los productos, el 15 % por los precios y el 5 % restantes por la demora al momento de entregar los productos.

9. ¿Recibe capacitación en la Empresa sobre técnicas de calidad de atención al cliente y servicio?

CUADRO 15

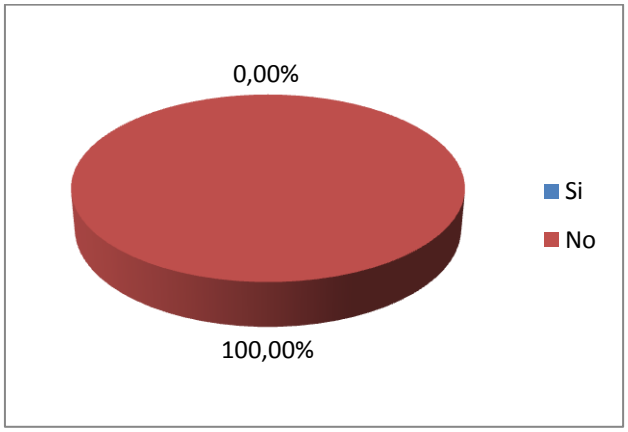
CAPACITACIONES EN LA EMPRESA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0,00%
No	20	100,00%
TOTAL	**20**	**100,00%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

GRÁFICO 15

CAPACITACIONES EN LA EMPRESA



Interpretación:

El 100% del sector encuestado manifestó que no cuentan con ningún tipo de capacitaciones por parte de sus superiores, esto retrasa el desarrollo de la organización y afecta al crecimiento de la misma en el mercado competitivo.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS "EL ÉXITO"

1. ¿Con qué frecuencia compra Usted artículos de Bazar?

CUADRO 17

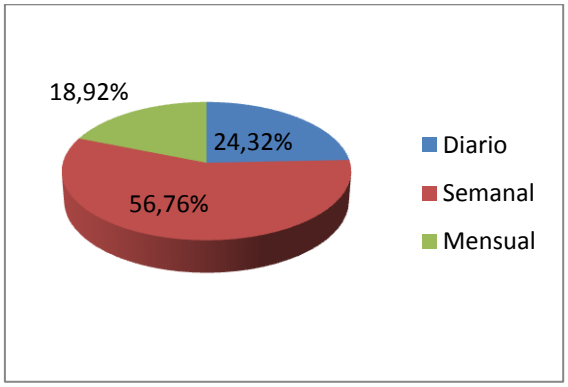
FRECUENCIA DE COMPRAS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	45	24,32%
Semanal	105	56,76%
Mensual	35	18,92%
TOTAL	**185**	**100,00%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

GRAFICA 17

FRECUENCIA DE COMPRAS



Interpretación:

El 56.76% manifestaron que van una vez por semana a realizar sus compras de bazar en la distribuidora, el 24.32% restante expresaron que acuden al local una vez al mes y el 18.92% restante van diariamente a realizar sus compras.

2. En términos generales ¿Cree Usted que la calidad de los productos de la Distribuidora "El Éxito" son?

CUADRO 18

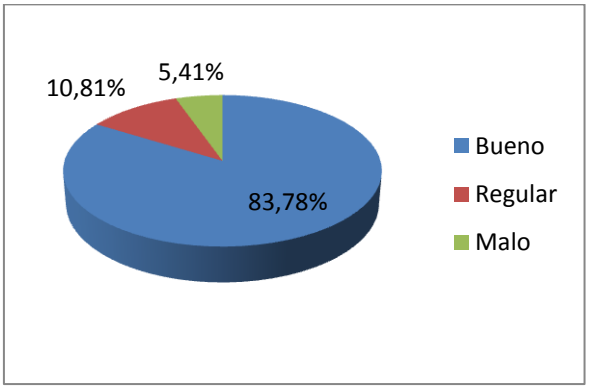
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	155	83,78%
Regular	20	10,81%
Malo	10	5,41%
TOTAL	**185**	**100,00%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

GRÁFICO 18

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS



Interpretación:

En este caso el 83.78%, manifestaron que los productos de la Distribuidora "El Éxito" son productos de muy buena calidad; el 10.81% expresan que los productos son regulares; y un 5.41% dijeron que son malos.

3. Califique con una de las siguientes opciones la atención de los empleados que lo han recibido en la Distribuidora "EL ÉXITO"

CUADRO 19

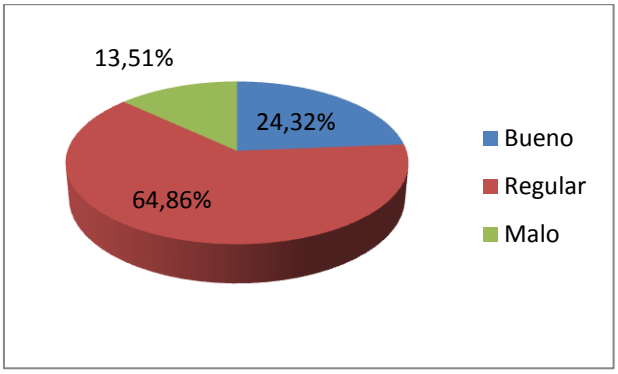
ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	45	24.32%
Regular	120	64.86
Malo	25	13.51%
TOTAL	**125**	**100,00%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

GRÁFICO 19

ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS



Interpretación:

El 64.86% manifiesta que la atención que los empleados brindan a los clientes es regular, el 24.32% aseguran que la atención es buena, y el 20% restante manifiesta que el servicio es malo.

4. ¿Considera Usted que los conocimientos de los empleados de la Distribuidora "EL ÉXITO" son los necesarios para brindarles servicios eficientes y de calidad?

CUADRO 20

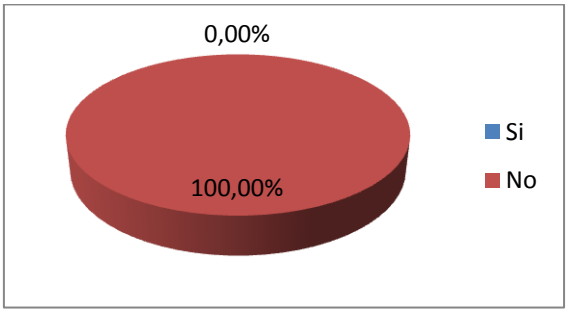
CONOCIMIENTO DE LOS EMPLEADOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0,00%
No	185	100,00%
TOTAL	**185**	**100,00%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

GRÁFICO 20

CONOCIMIENTO DE LOS EMPLEADOS



Interpretación:

El 100% del sector encuestado manifiestan que los conocimientos que los empleados de la Distribuidora "EL ÉXITO" poseen no son lo necesario para satisfacer las necesidades del cliente con eficacia y calidad.

5. Cree Usted que los precios de los productos de la Distribuidora "EL ÉXITO" a comparación con los otros locales son:

CUADRO 21

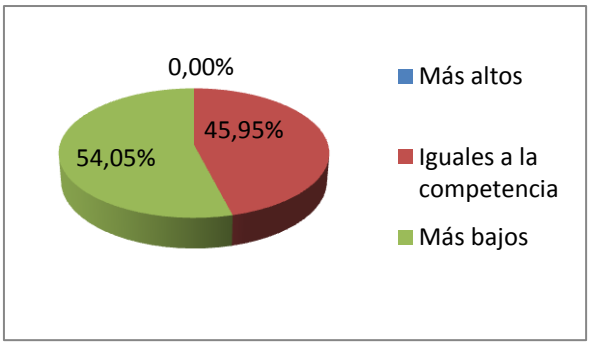
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más altos	0	0,00%
Iguales a la competencia	85	54.05
Más bajos	100	45.95
TOTAL	**185**	**100,00%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

GRÁFICO 21

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS



Interpretación:

El 54.05% expresa que los precios de la distribuidora son mucho más bajos en consideración con otros distribuidores, y el 45.95% restantes expresan que los precios de algunos productos se encuentran igual que en la competencia.

6. ¿Según su criterio, la Distribuidora de Productos Masivos "EL ÉXITO" tiene algún tipo de publicidad?

CUADRO 22

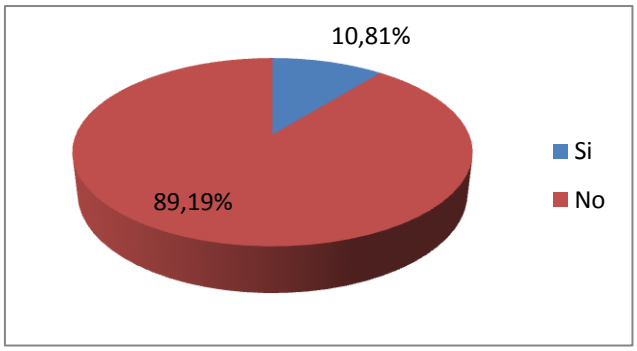
TIENE PUBLICIDAD LA DISTRIBUIDORA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	10,81%
No	165	89.19%
TOTAL	**185**	**100,00%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

GRÁFICO 22

TIENE PUBLICIDAD LA DISTRIBUIDORA



Interpretación:

De acuerdo a los resultados, se ha podido determinar que el 100% de los clientes encuestados aseguran que la Distribuidora "EL ÉXITO", no cuenta con ningún tipo de publicidad.

7. ¿Ha recibido algún tipo de promoción de la Empresa "el éxito"?

CUADRO 23

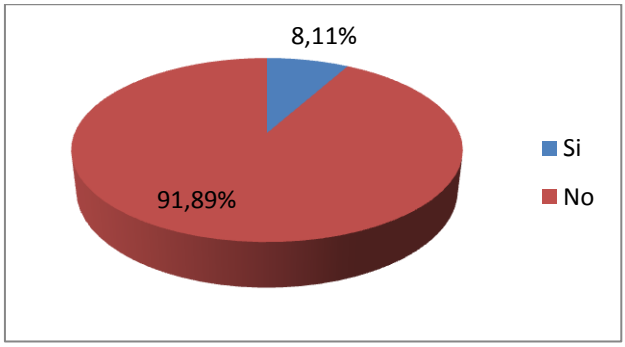
PROMOCIONES DE LA EMPRESA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	8.11%
No	170	91,89%
TOTAL	**185**	**100,00%**

Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

GRAFICA 23

PROMOCIONES DE LA EMPRESA



Interpretación:

El 91.89% del sector encuestado expresaron que no han recibido ningún tipo de promociones por parte de la distribuidora "EL ÉXITO", mientras que el 8.11% manifiestan que en varias ocasiones los productos traen algunas promociones.

8. ¿Cree Usted que la ubicación del local de la Distribuidora "EL ÉXITO" es buena?

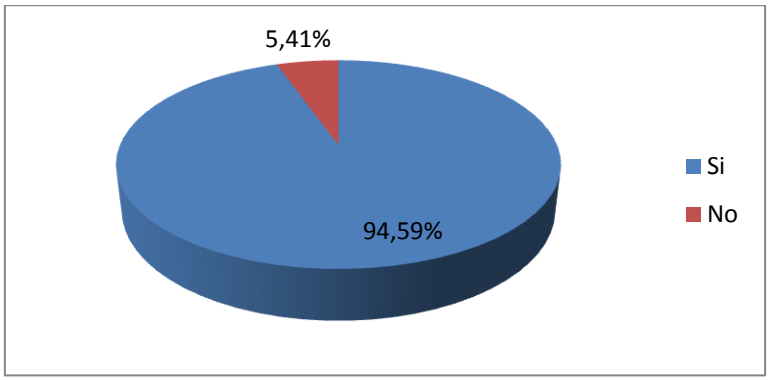
CUADRO 24

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	175	94.59%
No	10	5.41%
TOTAL	**125**	**100,00%**

UBICACIÓN DEL LOCAL

GRÁFICO 24

UBICACIÓN DEL LOCAL



Fuente: *Investigación de Campo*
Elaborado por: *El Autor*

Interpretación:

El 94.59% manifestó que la ubicación de la Distribuidora "EL ÉXITO" si es buena porque es un sector comercial de fácil acceso, sin embargo el 5.41% creen lo contrario.

MATRIZ EFI

CUADRO N° 25

FACTORES INTERNOS	SUSTENTACIÓN	PESO DE IMPACTO		PESO DE PONDERACIÓN
		PESO	CALIFICACIÓN	
FORTALEZAS				
Buen servicio	Pregunta 7 a los empleados	0,11	3	0,33
Buena ubicación de la empresa	Pregunta 8 a los clientes	0,1	3	0,3
Buen clima laboral	Pregunta 4 a los empleados	0,09	2	0,18
Buena calidad de los productos	Pregunta 2 a los clientes	0,15	3	0,45
Precios más bajos que la competencia	Pregunta 5 a los empleados	0,14	4	0,56
DEBILIDADES				
Deficiente capacitación a los empleados	Pregunta 9 a los empleados y pregunta 4 a los clientes	0,05	1	0,05
Falta de promociones	Pregunta 7 a los clientes	0,1	2	0,2
Falta de publicidad	Pregunta 6 a los Clientes	0,11	2	0,22
Deficiente atención al cliente	Pregunta 8 a los empleados y pregunta 3 a los clientes	0,1	2	0,2
Escasos conocimientos por parte de los empleados de la visión, misión, objetivos y funciones que deben ejecutar en sus cargos.	Pregunta 3 a los empleados	0,05	1	0,05
TOTAL		**1**	**23**	**2,54**

Fuente: *Análisis Interno de la Distribuidora "El Éxito"*
Elaborado por: *El Autor*

Análisis: De acuerdo al resultado obtenido de la matriz de evaluación de factores internos de la Empresas Distribuidora de Productos Masivos "El Éxito", nos da como resultado ponderado de 2,54; esto significa que en la empresa existe un predominio de fortalezas sobre las debilidades, Sin embargo al estar el promedio muy cercano a la media de 2,50 establecida para las empresas con iguales fortalezas que debilidades o en equilibrio.

MATRIZ FODA

La matriz FODA es uno de los métodos más empleados en la formulación de estrategias, y proporciona cuatro tipos de estrategias: estrategias FO utilizan las fortalezas para aprovechar las oportunidades, las estrategias DO

En la siguiente tabla se muestran la formulación de las estrategias para La Distribuidora de Productos Masivos "EL ÉXITO".

MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Buen servicio	Acceso a nuevas tecnologías
Buena ubicación de la empresa	Apoyo gubernamental a la pequeña y mediana empresa
Buen clima laboral	Bajo Índice inflacionario en relación a periodos anteriores
Buena calidad de los productos	Incremento de la canasta básica
Precios más bajos que la competencia	Tasa de interés activa con tendencia decreciente
	Incremento del PIB
	Estabilidad política
	Alto poder de negociación de los proveedores
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Deficiente capacitación a los empleados	Bajas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado de productos de consumo masivo.
Falta de promociones	Desempleo e inestabilidad laboral
Falta de publicidad	Bajo poder de negociación con los compradores
Deficiente atención al cliente	Alta rivalidad entre competidores.
Escasos conocimientos por parte de los empleados de la visión, misión, objetivos y funciones que deben ejecutar en sus cargos.	

MATRIZ DE IMPACTO

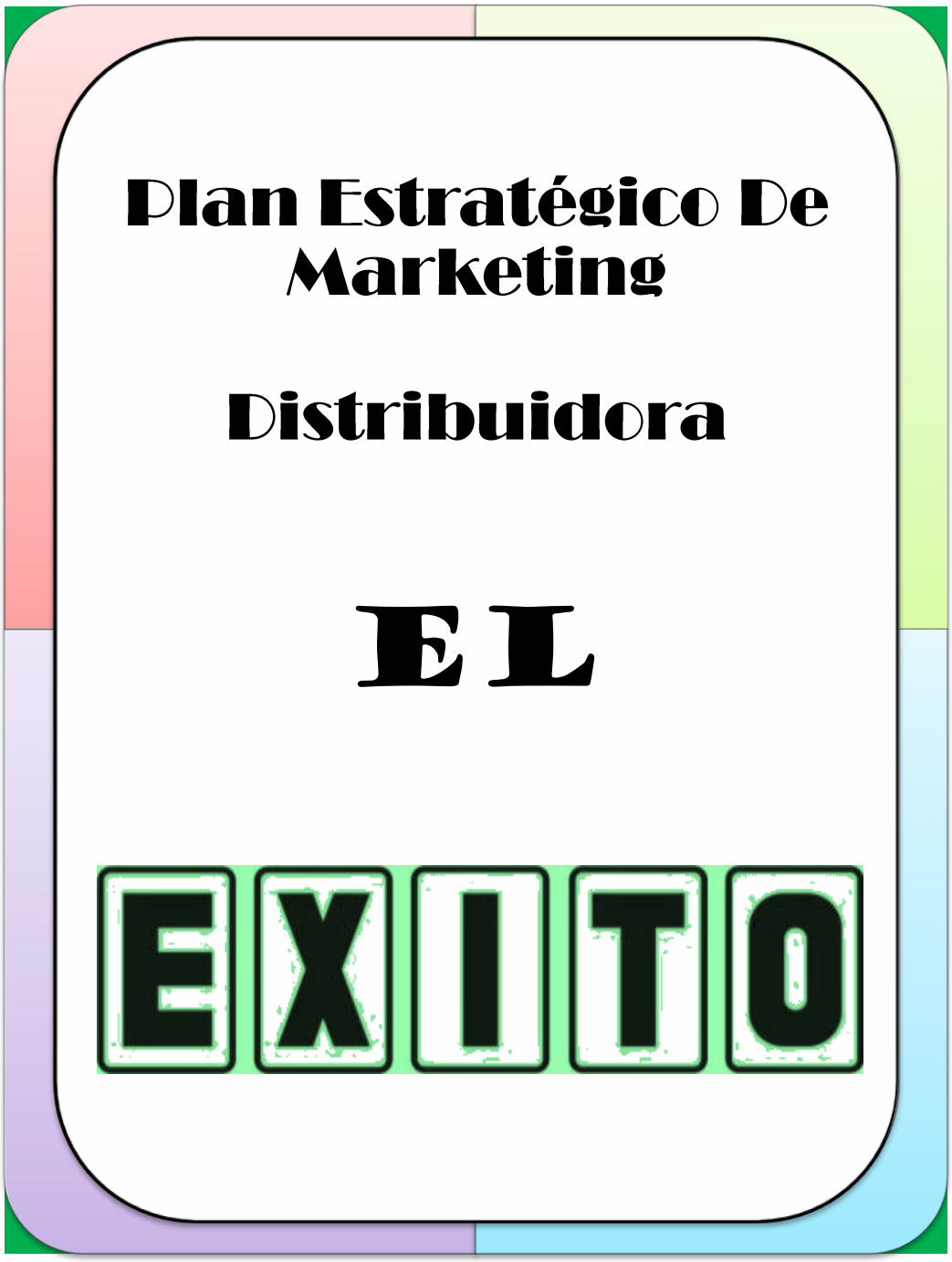
CUADRO N°26

	FORTALEZAS 1. Buen servicio 2. Buena ubicación de la empresa 3. Buen clima laboral 4. Buena calidad de los productos 5. Precios más bajos que la competencia.	**DEBILIDADES** 1. Deficiente capacitación a los empleados 2. Falta de promociones 3. Falta de publicidad 4. Deficiente atención al cliente. 5. Escasos conocimientos por parte de los empleados de la visión, misión, objetivos y funciones que deben ejecutar en sus cargos.
OPORTUNIDADES 1. Acceso a nuevas tecnologías 2. Apoyo gubernamental a la pequeña y mediana empresa 3. Bajo Índice inflacionario en relación a periodos anteriores 4. Incremento de la canasta básica 5. Tasa de interés activa con tendencia decreciente 6. Incremento del PIB 7. Estabilidad política 8. Alto poder de negociación de los proveedores	**ESTRATEGIAS FO** » *Elaborar un Plan de Incentivos para los Empleados de la Empresa (F3:O5)*	**ESTRATEGIAS DO** » *Realizar un Plan de Promociones para atraer una mayor cantidad de clientes(D2:O8)*
AMENAZAS 1. Bajas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado de productos de consumo masivo. 2. Desempleo e inestabilidad laboral 3. Bajo poder de negociación con los compradores 4. Alta rivalidad entre competidores.	**ESTRATEGIAS FA** » *Elaborar un Plan de capacitación para la fuerza de ventas de la distribuidora (F5:A3)*	**ESTRATEGIAS DA** » *Elaborar un Plan de Publicidad para incrementar clientes en la Distribuidora (D3:A1 y A4)*

***Elaborado por**: El Autor*

g. Discusión

7.1. PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS "EL ÉXITO".ss



Una vez diseñada la matriz con dos dimensiones dentro, fuera, bueno, malo (FODA), se procede a plantear una propuesta de plan estratégico de marketing, con la finalidad de determinar mediante un análisis sistemático las estrategias, políticas, actividades, responsables, metas y presupuestos de los objetivos estratégicos planteados.

Los objetivos estratégicos propuestos se establecen tomando en consideración la misión y visión de la Empresa Distribuidora de Productos Masivos "EL ÉXITO", las necesidades de los consumidores y las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la misma.

En la Distribuidora "EL ÉXITO" no se planifican todas las actividades para el futuro, solo se hace para el presente, esto no le permite prepararse para enfrentar los problemas o el crecimiento del mercado. Además la Comercializadora debe diseñar estrategias que le permitan mejorar la oferta de sus productos y sus servicios con el fin de satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

Debido al crecimiento acelerado que existe en el cantón Nueva Loja, la comercializadora "EL ÉXITO" debe elaborar un plan de marketing que le permita conocer su situación actual, con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades del mercado y contrarrestar las amenazas que no permiten incrementar su nivel competitivo.

Para ello se necesitará primeramente de la elaboración de un logotipo el mismo que le permitirá identificarse en el medio, por otro lado se encuentra la visión, la misma que regirá el futuro de la distribuidora, es decir expresa el estado deseado de la distribuidora en los próximos años.

La misión de la distribuidora es la descripción del propósito, objetivo supremo o la razón de ser que justifica la existencia de la misma. Esta constituye un elemento de vital importancia, porque la misión orienta el rumbo y el comportamiento en todos los niveles de la empresa.

Por último los objetivos y políticas constituyen elementos fundamentales de la actividad de dirección debido a que condiciona la actuación de la empresa y en especial de su gerente.

A continuación se propone la Visión, Misión, Políticas y objetivos empresariales, la estructura orgánica funcional y los diferentes objetivos estratégicos que permitirán mejorar el posicionamiento en el mercado local de la Distribuidora "El Éxito".

LOGOTIPO DE LA DISTRIBUIDORA "EL ÉXITO"

VISIÓN DE LA DISTRIBUIDORA "EL ÉXITO"

Visión

Para el año 2017 nos consolidamos como una empresa comercializadora de alto nivel en el mercado local. Para ello contaremos con un local ubicado estratégicamente brindado oportunidades de desarrollo de colaboradores; grupo que está integrado por un equipo humano con altas cualidades profesionales, morales y con responsabilidad social. Logrando así la plena satisfacción de cliente y poniendo a su disposición productos importados de alta calidad. Incrementado el capital invertido y fomentando la optimización de los recursos que se encuentren dentro de las actividades de la empresa.

MISIÓN DE LA DISTRIBUIDORA "EL ÉXITO"

Misión

Lograr una relación estratégica y de confianza mutua con clientes que requieren artículos de primera necesidad de alta calidad e innovación a precios competitivos y justos. Con un excelente servicio al cliente que permita crecer permanentemente en el tiempo y reafirme la permanencia de nuestra empresa en el mercado, generando un adecuado retorno en la inversión.

OBJETIVOS DE LA DISTRIBUIDORA "EL ÉXITO"

Obtener alta efectividad y eficacia en la administración de recursos, creciendo financieramente y desarrollando su cultura empresarial, para cautivar al consumidor y satisfacer las expectativas de servicio de los clientes.

Conservar e incentivar a los clientes actuales, monitoreándolos constantemente y ofreciendo un valor agregado en el producto que se oferta.

Mantener y mejorar las políticas que han dado una ventaja a la empresa como son las ventas a crédito, innovación de productos, tiempo de entrega a clientes, para mantener la rentabilidad lograda en anteriores períodos.

POLÍTICAS DE LA DISTRIBUIDORA "EL ÉXITO"

Politicas

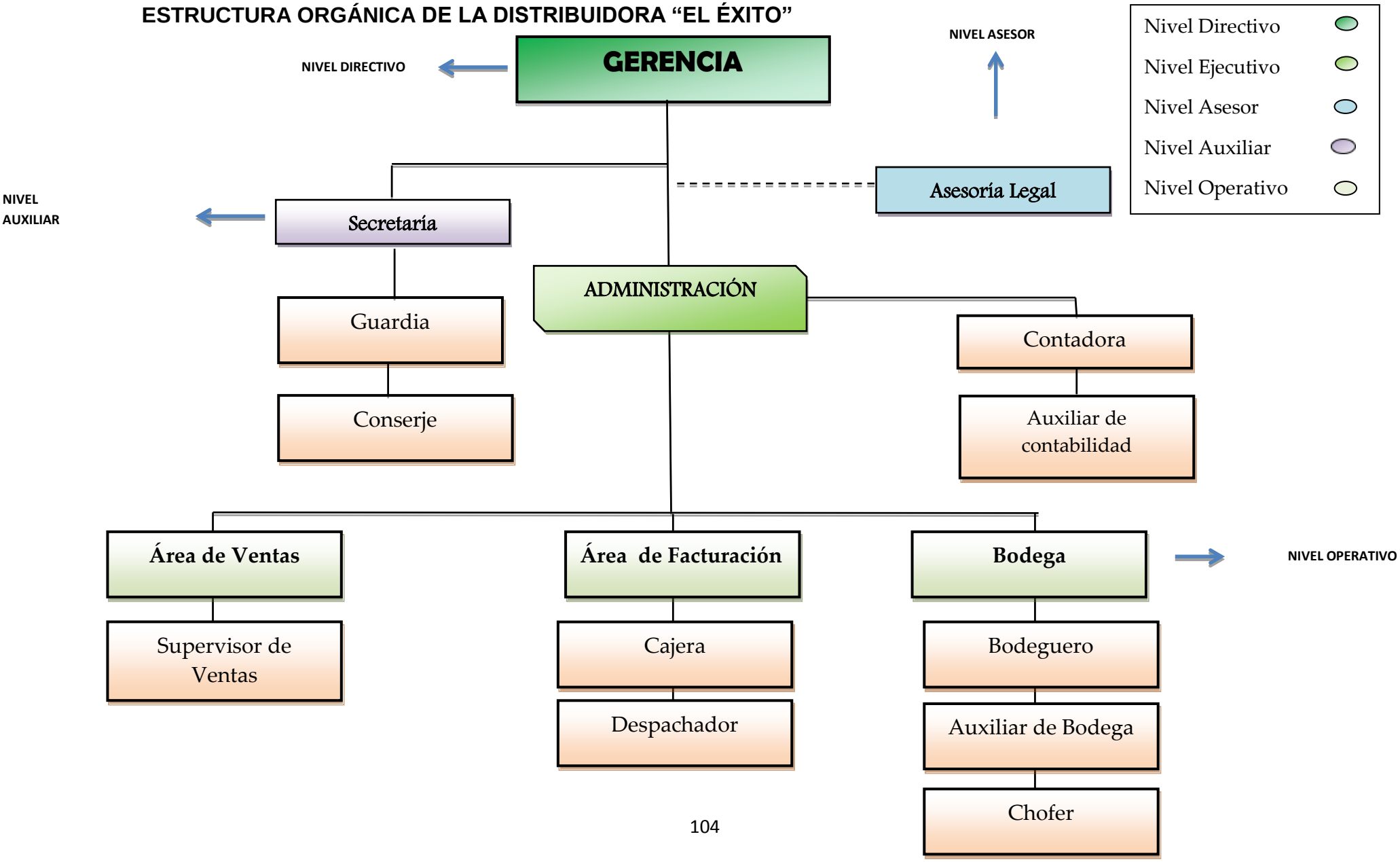
- Puntualidad de sus trabajadores en su horario y turno establecido de trabajo.

- Fomentar los valores de solidaridad entre los trabajadores, entregando a cada uno de ellos responsabilidades de manera equitativa.

- La seguridad de cada trabajador es fundamental para mantener el estándar de niveles de riesgo en lo más mínimo posible en el desempeño diario del trabajador, para ello provee de uniformes, que mantienen al producto en su calidad máxima.

- Que todos los trabajadores se especialicen en todos los campos para evitar errores y mantener activo al personal.

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA DISTRIBUIDORA "EL ÉXITO"



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA DISTRIBUIDORA "EL ÉXITO"

Objetivo 1

- Elaborar un Plan de Incentivos para los Empleados de la Empresa

Objetivo 2

- Elaborar un plan de capacitación

Objetivo 3

- Realizar un Plan de Promociones para atraer una mayor cantidad de clientes.

Objetivo 4

- Elaborar un Plan de Publicidad para incrementar clientes en la Distribuidora

Objetivo Estratégico 1

"Elaborar un Plan de Incentivos para los Empleados de la Empresa"

1. META

Para los directivos de la empresa es muy importante que los empleados este satisfechos y contentos de pertenecer a la Distribuidora "EL ÉXITO", estas son personas que trabajan por muchos años, existe confianza, respeto y forman parte de la familia de la distribuidora, la propuesta de un plan de incentivos es para que estén motivados y elevar los niveles de eficiencia, satisfacción, y bienestar en el desempeño de su labor.

2. ESTRATEGIAS

- Ofrecer una bonificación a sus empleados por día del trabajo.
- Entregar una bonificación a los empleados, este será el mejor del mes por ventas, por atención al cliente, compañerismo, respeto, honradez, honestidad etc. Para la cual la Distribuidora "El ÉXITO" creara un reglamento especial.
- Cuando los empleados cumplan 10, 15 y 20 años de laborar en la Distribuidor, estos se harán acreedores a una mención honorifica y un premio a la constancia y fidelidad.

3. TÁCTICAS

- La Distribuidora "EL ÉXITO", por motivos del día del trabajo, entregara a sus empleados una bonificación de 30 dólares la misma que permitirá que los empleados se motiven y desarrollen de mejor manera las funciones que su puesto demanda.
- Entregar al mejor empleado del mes una bonificación especial de 40 dólares y una reunión mensual con todos sus compañeros en la cual se resaltara los atributos del ganador y este motivara a sus demás compañeros con la finalidad de que estos busquen mediante su esfuerzo personal ser los elegidos para el próximo mes.
- Cuando los empleados cumplan 10 y 15 años de servicio dentro de la Distribuidora "EL ÉXITO", en los 10 años recibirán una viaje a Baños de Ambato con un acompañante durante tres días, con un precio estimado de 250 dólares, cuando los empleados cumplan 20 años recibirán un viaje para visitar Baños de Ambato con un acompañante y aparte se les entregara una placa honorifica, premio valorado en 100.00 de la palca y 250 del viaje.

4. ACTIVIDADES

- Situar los fondos suficientes por parte de la contadora durante todo el año, para ir amortizando mensualmente la cantidad necesaria para entregar las bonificaciones y premios a los empleados.
- En una reunión mensual integrada por el gerente y administrador, con el fin de elegir al mejor empleados del mes

- Organizar una reunión los sábados de cada fin mes con el personal directivo y los empleados, en la cual se hará la entrega de la bonificación al mejor empleado del mes.
- Realizar la compra de pasajes a la Cooperativa de Transportes Baños, realizar la reservación El Hotel Jardín de Marianne ubicado en el cantón Baños, para el premio ofrecido a los empleados por sus años de labores.

5. RESPONSABLE

- Gerente de la Distribuidora de Productos Masivos "EL ÉXITO"

6. TIEMPO

- Se lo realizara en todos los años de vida útil del proyecto que se propone.

7. COSTO

CUADRO N°27

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Bonificación por el Día del trabajo 30*20 empleados= $600.00	$30,00	$600,00
Premio a mejor empleado del mes 40*12= 480	$40,00	$480,00

Compra en la Joyería El Palacio del Amor de una placa honorifica a 100*1=100	$ 38,00	$ 38,00
Compra de pasajes en la Coop. Tras. Baños y 2 reservaciones en el Hotel Jardín de Marianne 250*2=500	$41,70	$500,00
TOTAL	**$149,70**	**$1.618,00**

8. RESULTADOS

- La Distribuidora "EL ÉXITO", procura mejorar el desempeño de sus empleados, haciéndoles acreedores de bonificaciones y premios.
- Obtener la fidelidad y la constancia de los empleados de la Distribuidora.
- Mejorar la puntualidad.
- Así mismo tener el control sobre el cumplimiento de las tareas de los empleados.

OBJETIVO No. 2						
"Elaborar un Plan de Incentivos para los Empleados de la Empresa"						
ESTRATEGIA	**ACTIVIDADES**	**META**	**TÁCTICAS**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**	**TIEMPO**
Ofrecer una bonificación a sus empleados por día del trabajo	Amortizando mensualmente la cantidad necesaria para entregar las bonificaciones y premios a los empleados	Que los empleados este satisfechos y contentos de pertenecer a la empresa, la propuesta de un plan de incentivos es para que estén motivados y elevar los niveles de eficiencia, satisfacción, y bienestar en el desempeño de su labor.	Entregar bonificaciones Trabajo	$ 1.618,00 (MIL SEIS CIENTOS DIEZ Y OCHO DÓLARES) ANUALES	Gerente	Años de vida útil del proyecto.
Entregar una bonificación a mejor empleado del mes por atención a los clientes, ventas, compañerismo, honradez.	En una reunión mensual integrada por personal administrativo, de elegir al mejor empleados del mes.		Entregar bonificación al empleado del mes por su eficiencia y labor			
Cuando los empleados cumplan 10, 15 y 20 años de labores, se les otorgara una mención honorifica y un premio a la constancia y fidelidad.	Una reunión todos los sábados fin de mes, para honrar al empleado del mes.		Entregar incentivos por antigüedad, viaje y una mención honorifica.			
	Compra de paquetes de viajes.					
TOTAL				**$1.618,00**		

Elaborado por: *El Autor*

Objetivo Estratégico 2

"Elaborar un plan de capacitación"

1. META

La Distribuidora "EL ÉXITO", con este objetivo planteado desea conseguir el mejoramiento en el desempeño laboral en un 95%.

2. ESTRATEGIAS

- Realizar, seminario, talleres y cursos para los empleados.
- Asistir a congresos sobre capacitación al personal, para los administradores de la empresa.
- Realizar una fase de motivación para los empleados, para que estos participen las jornadas de capacitación.

3. TÁCTICAS

- La Distribuidora "EL ÉXITO", gestionara convenios con conferencista locales para la capacitación.
- El personal Administrativo de la empresa asistirá regularmente a congresos.
- Se entregara material didáctico, (carpetas, hojas, esferográficos, etc.)

- Se entregara oficios con las fechas y los horarios para las capitaciones a cada empleado.

4. ACTIVIDADES

- Las conferencias se llevaran a cabo en un salón de eventos, estas se la realizara un sábado cada cinco meses, empezaran 18:30 y terminaran a las 21:30.
- Los horarios se cumplirán de acuerdo a lo planificado,
- Respetar el cronograma para evitar errores y retrasos y que estos aprovechen al máximo la capacitación.
- El Gerente es el encargado de contactar al conferencista y estar pendiente de los congresos para el personal administrativo.

5. RESPONSABLE

- Gerente de la Distribuidora de Productos Masivos "EL ÉXITO"

6. TIEMPO

- La capacitación será continua más aun cuando se trata de atención al cliente, relaciones interpersonales, manejo de productos y motivación laboral, por tal razón es conveniente realizarla cada seis meses.

7. COSTO

CUADRO N°28

RUBRO	CADA SEIS MESES ($)	COSTO ANUAL ($)
Conferencista local	$150.00	$300.00
Alimentación de conferencista	$40.00	$80.00
Congresos para personal administrativo (Gerente y administrador)	$250.00	$500.00
Material impreso	$30	$60.00
Material audiovisual	$20	$40
Reservación de sala de eventos y merienda incluida.	$150.00	$300.00
TOTAL	**$640,00**	**$ 1.280,00**

8. RESULTADOS

- La Distribuidora "EL ÉXITO" espera que mediante este cronograma de capacitaciones los empleados lo cumplan asistan y que obtengan los conocimientos necesarios y que estén debidamente preparados para desarrollar de mejor manera sus actividades.

- Mejorar las técnicas de atención al cliente con la finalidad de que este pueda sentirse a gusto con el trato recibido por el personal, y esto repercutirá a mejorar las ventas.

- Mejorar la eficiencia y eficacia de las labores diarias del personal de la Distribuidora "EL ÉXITO".

OBJETIVO No. 2						
"Elaborar un plan de capacitación"						
ESTRATEGIA	**ACTIVIDADES**	**META**	**TÁCTICAS**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**	**TIEMPO**
Realizar, seminario, talleres y cursos para los empleados de la Distribuidora "EL ÉXITO"	Realizar una conferencia un sábado cada 5 meses de 18:30 a 21:30	La Distribuidora "EL ÉXITO", con este objetivo planteado desea conseguir el mejoramiento en el desempeño laboral en un 95%.	Se gestionara convenios con conferencista locales para la capacitación.	$ 1.280.00 (UN MIL OCIENTOS OCHENTA DÓLARES) ANUALES	Gerente	**Semestralmente** (cada 6 meses)
Asistir a congresos sobre capacitación al personal, para El Gerente y Admirador de la Distribuidora "EL ÉXITO"	Los horarios de llevaran a cabo según lo planificado.		El Gerente y Administrador asistirá a congresos de capacitación.			
Realizar una fase de motivación para los empleados.	El Gerente es el encargado de contactar al conferencista y estar pendiente de los congresos para personal administrativo.		Se entregara material didáctico.			
			Se entregara oficios con la hora y fecha de la capacitación.			
TOTAL				**$1.280.00**		

Elaborado por: *El Autor*

CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN DELA DISTRIBUIDORA "EL ÉXITO"

Es importante tomar en cuenta el enfoque de la capacitación al personal, lo que esta busca trasmitir a los empleados de la Distribuidora "EL ÉXITO", para los avances del servicio al cliente.

CONTENIDO DE CURSO DE MOTIVACION Y ATENCION AL CLIENTE.

1. *Análisis Interno y Externo del Ser humano*

   1.1 Dinámica de Integración

   1.2 El ser humano y el mundo

   1.3 Descubra sus FODAS

2. *Bueno, bonito y agradable trabajo en equipo*

   2.1 Competencias del trabajo en equipo

   2.2 Organización inteligente

   2.3 Efectividad

   2.4 Auto diagnóstico grupal

3. *Éxito personal*

   3.1 El talento del ser Humano

   3.2 La suerte… ¿existe?

3.3 La inteligencia emocional en Relaciones Humanas.

4. Como revertir la actitud de un cliente difícil.

4.1 El ciclo del servicio.

4.2 Porqué prestar un buen servicio.

4.3 Hábitos del buen servicio.

4.4 Como brindar un buen servicio siempre.

4.5 La actitud clave del éxito.

5. Tratamientos y situaciones conflictivas

5.1 Quejas y recalamos

5.2 Tratamientos de las quejas y los reclamaos

5.3 Actitudes antes estos factores

5.4 Como tratar al cliente

Para poder lograr los objetivos deseados por los directivos de la Distribuidora "EL ÉXITO", se ofrecerá este curso a los directivos y empleados, sin receso para aprovechar al máximo el tiempo poder impartir la totalidad de la temática.

Objetivo Estratégico 3

"Realizar un Plan de Promociones para atraer una mayor cantidad de clientes"

1. META

La Distribuidora "EL ÉXITO", con este objetivo trata de incrementar sus ventas en un 40% y atraer nuevos clientes fijos.

2. ESTRATEGIAS

- Realizar promociones que permitan ingresar en nuevos segmentos del mercado.
- Otorgar premios por altos volúmenes de compra en cualquiera de nuestros productos.
- Realizar rifas por un monto fijo de adquisición, para incentivar la compra de los clientes
- Realizar ofertas especial, lleve más por el mismo precio.

3. TÁCTICAS

- La Distribuidora "EL ÉXITO", establecerá contacto con empresas pequeñas y grandes empresas que utilizan nuestros productos, como salones de belleza, papelerías, bazares, empresas de catering etc. Para darle a conocer la oferta de la empresa.

- La Distribuidora entregara productos como: canastas con productos de primera necesitada, productos de higiene personal, tinas ropa, envases de plástico por su compra mayor a los 150 dólares.
- Se realizara un rifa en la que participarán todos los clientes que sus compras fueron mayores a 10 dólares, se entregara premios como licuadoras, juego de ollas, sanduceras, y órdenes de compra.
- Entregar regalos como camisetas y gorras con el logotipo de la distribuidora.
- Se realizara ofertas donde se incluirá un producto como promoción, lleve más y pague lo mismo.

4. ACTIVIDADES

- Visitar pequeñas y grandes empresas, e informales de los productos que la Distribuidora "EL ÉXITO", tiene para ofrecer y sobre las promociones existentes.
- Cotizar el precio de los cupones para la rifa.
- Cotizar el precio de las camisetas y gorras para entregárselas a los clientes como incentivo por su fidelidad.

5. RESPONSABLE

- Gerente de la Distribuidora de Productos Masivos "EL ÉXITO"

6. COSTO

CUADRO N°29

DESCRPCION	CANTIDAD	COSTO
Camisetas	100	$650.00
Gorras	100	$300.00
Cupones para la rifa	300	$17.00
Olla arrocera	1	$20.00
Sanduchera	1	$35.00
Licuadora.	1	$150.00
TOTAL		**$ 1.170.00**

7. RESULTADOS

- La Distribuidora "EL ÉXITO" espera que mediante este plan de promociones incrementar sus ventas.
- Lograr posicionamiento en el mercado de Nueva Loja provincia de Sucumbíos.
- Estimular la compra de los productos en los clientes de grandes y pequeñas empresas.
- Incrementar el número de clientes fijos de la Distribuidora "EL ÉXITO"

PREMIOS DE LA RIFA DE LA DISTRIBUIDORA "EL ÉXITO"

Camisetas

Gorras

OBJETIVO No. 3						
"Realizar un Plan de Promociones para atraer una mayor cantidad de clientes"						
ESTRATEGIA	**ACTIVIDADES**	**META**	**TÁCTICAS**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**	**TIEMPO**
Realizar promociones que permitan ingresar en nuevos segmentos del mercado.	Visitar pequeñas y grandes empresas, ofrecer y las promociones existentes en la empresa.	La Distribuidora "EL ÉXITO", con este objetivo trata de incrementar sus ventas en un 40% y así atraer nuevos clientes fijos.	Establecer contacto con empresas, para darle a conocer la oferta de la empresa	$ 1.170.00 (MIL CIENTO SETENTA DÓLARES)	Gerente	Se realizara una vez por año durante la vida útil del proyecto.
Otorgar premios por altos volúmenes de compras.			Se realizara un rifa en la que participarán todos los clientes que sus comparas fueron mayores a 10 dólares			
Realizar rifas por un monto fijo de adquisición, para incentivar la compra de los clientes	Cotizar el precio de los cupones, camisetas y gorras para entregar como parte del premio a los clientes		Se realizara un rifa en la que participarán todos los clientes que sus comparas fueron mayores a 10 dólares			
Realizar ofertas especial, lleve más por el mismo precio.						
TOTAL				**$1.170.00**		

***Elaborado por**: El Autor*

Objetivo Estratégico 4

"Elaborar un Plan de Publicidad para incrementar clientes en la Distribuidora"

1. META

Ampliar el número de consumidores de la empresa a través de sugestión de la publicidad, realizando anualmente 48 spots en la televisión, 24 publicaciones de la prensa escrita y 204 cuñas en los medios de comunicación más sintonizados y 10.000 hojas volantes.

2. ESTRATEGIAS

- Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación que permitan dar a conocer los productos que ofrece la empresa "EL ÉXITO"" de la ciudad de Nueva Loja.

3. TÁCTICAS

- La Empresa "EL ÉXITO" deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece la misma, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.
- Diseñar un Slogan llamativo que se retenga en la mente de los clientes de la Empresa "EL ÉXITO".

SLOGAN:

"DISTRIBUIDORA EL ÉXITO, LO QUE TU NECESITAS PARA EL HOGAR A LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO"

4. ACTIVIDADES

- Publicar la existencia de la Empresa "EL ÉXITO" y los productos que ofrece mediante los medios de comunicación más sintonizados como son: Televisión, Radio y prensa escrita, además se confeccionará hojas volantes y publicidad Rodante para vehículos, también se pondrá publicidad en vallas publicitarias.

✵ TELEVISIÓN:

Lago Sistemas: Es un medio televisivo que ofrece programas para toda edad y todos los gustos. Además cuenta con una gran aceptación en el mercado local.

✵ RADIO

Radio Sucumbíos: Es un medio que cuenta con mucha sintonía, su cobertura avanza a la provincias de Sucumbíos, Orellana y parte de

Napo. Su Dial es 105.3 FM. Está ubicado en la calle Venezuela entre Progreso y 23 de Septiembre.

Radio Stereo el Cisne: Es un medio que tiene gran sintonía en la ciudad de Nueva Loja. Su cobertura avanza a los cantones de Lago Agrio, Cuyabeno, Shushufindi, Cascales, Santa Cecilia. Su Dial es 102.9 FM. Está ubicado en Calle Cuyabeno entre Av. Quito y Petrolera.

Radio Eros: Cubre los cantones de Lago Agrio, Cuyabeno, Shushufindi, Cascales, Santa Cecilia, Gonzalo Pizarro. Su dial es 92.9 FM. Está ubicado en Calle Eloy Alfaro entre Manabí y 12 de Febrero.

CUÑA RADIAL DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS "EL ÉXITO"

Cliente 1: Hay

Clientes 2: Que pasa comadrita, que pasa

Cliente 1: Estoy cansada de buscar y buscar.

Cliente 2: ¿Buscar? ¿Qué?

Cliente 1: Un lugar en donde encuentre todo lo que necesito para mi hogar, que me ahorre tiempo y dinero

Cliente 2: Pero amiga, usted no ha oído hablar de La Distribuidora "EL ÈXITO", ahí encontrara un amplia gama de productos alimenticios, confitería, bebidas, de aseo personal, cosméticos, de aseo personal, artículos y adornos para el hogar y todo lo que puedas imaginar.

Cliente 1: ¡En serio! ¿Y dónde está ubicado?

Cliente 2: Su local se encuentra ubicado en la calle Mariscal Sucre y Francisco de Orellana Esq.

Cliente 1: Entonces comadrita que estamos esperando vamos en seguida a La Distribuidora "EL ÈXITO".

Locutor: ATREVETE A VISTAR NUESTRO LOCAL, DONDE LA CALIDAD Y VARIEDAD DE NUESTROS PRODUCTOS SON GARANTIZADOS.

✵ PRENSA ESCRITA

Diario el Espectador Amazónico: Este diario se ha creído conveniente utilizarlo ya que es un diario que se lo fabrica en la ciudad de Nueva Loja, y presta sus servicios a toda la provincia de Sucumbíos.

SPOT PUBLICITARIO EN EL DIARIO EL ESPECTADOR AMAZÓNICO

✵ HOJAS VOLANTES

El diseño se elaborará de acuerdo a las bondades que posee el producto, y será elaborado en la Imprenta "HERRERA".

- **VALLAS PUBLICITARIAS:** El diseño será elaborado en la Imprenta "HERRERA", y se colocarán en los lugares de salida y entrada del cantón para que sean visualizadas por todas las personas del cantón.

- **PUBLICIDAD RODANTE PARA VEHÍCULOS:** El diseño será elaborado en la Imprenta "HERRERA", y se colocarán en buses y camiones contratados especialmente para el efecto con un número de 10 anualmente.

5. RESPONSABLE

- Gerente de la Distribuidora de Productos Masivos "EL ÉXITO"

6. COSTO

CUADRO N°30

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS	DURACIÓN ESPACIO	N. INSERCIONES ANUALES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELEVISIÓN	LAGO SISTEMAS	35 SEGUNDOS	48 spots (4) mensuales en la noche	$ 20.00	$960.00
VALLAS PUBLICITARIAS	VALLAS EN PUNTOS ESTRATÉGICOS DEL CANTÓN	SEMESTRAL	2 anual	$ 300	$ 600
PUBLICIDAD RODANTE PARA VEHÍCULOS	BUSES Y CAMIONES	MENSUAL	10	50	$ 500
RADIOS	RADIO SUCUMBÍOS	45 SEGUNDOS	84 cuñas (7) mensuales en la tarde	$ 7.00	$588.00
	RADIO STEREO EL CISNE	45 SEGUNDOS	60 cuñas (5 mensuales en la noche)	$5.00	$300.00
	RADIO EROS	45 SEGUNDOS	60 cuñas (5 mensuales en la tarde)	$5.00	$300.00
PRENSA ESCRITA	DIARIO EL ESPECTADOR AMAZÓNICO.	4x4	24 publicaciones (2 mensuales)	$15.00	$360.00
HOJAS VOLANTES	IMPRENTA "HERRERA"	Enero – Abril 2000 hojas Mayo – Septiembre 5000 hojas Octubre – Diciembre 3000 hojas	10.000 hojas	$0.01	$100.00
TOTAL:					**$3708.00**

***Elaborado por**: El Autor*

7. RESULTADOS

- Lograr que los consumidores conozcan los productos, la responsabilidad, imagen y slogan que ofrece la empresa "EL ÉXITO".
- Lograr aumentar la cartera de clientes de la empresa.
- Obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado local.

OBJETIVO No. 4						
""Elaborar un Plan de Publicidad para a dar a conocer los productos que ofrece la Distribuidora"						
ESTRATEGIA	**ACTIVIDADES**	**META**	**TÁCTICAS**	**PRESUPUESTO**	**RESPONSABLE**	**TIEMPO**
Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación que permitan dar a conocer los productos que ofrece la empresa "EL ÉXITO"" de la ciudad de Nueva Loja.	*Publicar la existencia de la Empresa "EL ËXITO" y los productos que ofrece mediante los medios de comunicación más sintonizados como son: Televisión, Radio, prensa escrita y hojas volantes.*	Ampliar el número de consumidores de la empresa a través de sugestión de la publicidad, realizando anualmente 48 spots en la televisión, 24 publicaciones de la prensa escrita y 204 cuñas en los medios de comunicación más sintonizados y 10.000 hojas volantes.	La Empresa "EL ÉXITO" deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece la misma, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos. Diseñar un Slogan llamativo que se retenga en la mente de los clientes de la Empresa "**EL ÉXITO "DISTRIBUIDORA EL ÉXITO, LO QUE TU NECESITAS PARA EL HOGAR A LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO"**	$ **$3708.**(TRES MIL SETECIENTOS OCHO DÓLARES)	Gerente	Se realizara durante la vida útil del proyecto.
TOTAL				**$3708.00**		

Elaborado por: *El Autor*

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DE LA DISTRIBUIDORA "EL ÉXITO"

CUADRO N°31

OBJETIVO	MONTO
"Elaborar un Plan de Incentivos para los Empleados de la Empresa"	$1.618,00
"Elaborar un plan de capacitación"	$ 1.280,00
"Realizar un Plan de Promociones para atraer una mayor cantidad de clientes"	$ 1.170.00
"Elaborar un Plan de Publicidad para incrementar clientes en la Distribuidora"	$$3708.00
TOTAL	**$6.676.00**

***Elaborado por**: El Autor*

h. CONCLUSIONES

Al culminar el presente trabajo investigativo puedo concluir en los siguientes aspectos:

- La Distribuidora de Productos Masivos "El ÉXITO" no cuenta con un plan de marketing, que le permita dar a conocer los productos que ofrece ara posicionarse en el mercado e intentar satisfacer los deseos y preferencias de los clientes.

- Según el análisis externo, en la matriz EFE se obtuvo como resultado 2,94 puntos, es decir la empresa el Éxito está aprovechando sus oportunidades sobre las amenazas lo que hace que sea una empresa con posición estratégica general externa fuerte.

- De acuerdo al análisis interno, en la matriz EFI se obtuvo como resultado 2,54 puntos, lo que significa que la distribuidora el Éxito, tiene iguales fortalezas que debilidades por lo que es necesario aplicar estrategias que posesionen a la distribuidora en el mercado local.

- La empresa Distribuidora "EL ÉXITO" necesita un plan de marketing que le permita la subsistencia en el mercado local y obtención de mayores beneficios económicos.

- La Distribuidora "EL ÉXITO" no realiza ningún tipo de planes promocionales de los productos que ofrece a los clientes de la ciudad de Nueva Loja provincia de Sucumbíos que le permita ofrecer un incentivo o valor adicional a los clientes, produciendo de esta manera incrementar una mayor cantidad de clientes y esto a su vez aumentara sustancialmente las ventas de la empresa.

- El presupuesto necesario para que la distribuidora el éxito haga efectivo el plan de marketing es de… lo cual está en relación con los beneficios económicos percibidos por la empresa anualmente.

i. RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis realizado se recomienda lo siguiente:

- Se sugiere a los Propietarios de la Empresa "EL ÉXITO" que apliquen la propuesta del Plan de Marketing que se propone ya que el mismo ha sido elaborado en base a la información por ellos proporcionada y considerando las condiciones imperantes en el mercado del transporte.

- Aprovechar por parte de la distribuidora el Éxito las oportunidades que posee para minimizar sus amenazas.

- Maximizar las fortalezas de la empresa como la calidad de los productos y precios más bajos que la competencia para tratar de eliminar sus debilidades como la falta de promoción y publicidad de la empresa y posesionen a la distribuidora en el mercado local.

- Finalmente se recomienda hacer uso de la estrategias propuesta en el plan de marketing para que se pueda obtener beneficios económicos para la distribuidora.

j. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- BEATRIZ GARCÍA. Factores de Innovación para el diseño de nuevos productos. Editorial de la UPV. 2004.
- HERNÁNDEZ CESÁREO, Plan de Marketing Estratégico, Guía práctica para elaborarlo paso a paso. Gestión 2000.
- HUBERT KRATIROFF. Manual del Producto. Ediciones gestión 2000
- KOTLER. Estrategias de Planificación y Marketing como proceso de Negocios. 1980.
- LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO. Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill.
- PUJOL, Bengochea, Bruno. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. 1984, España.
- PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing y Publicidad. Ediciones vértice. 2008.
- RICARDO BILLENE. Análisis de Costos II. El modelo RB1. Ediciones Jurídicas.
- STANTON ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill - Interamericana.

INTERNET

- http://es.thefreedictionary.com/distribuidora
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing

- http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/07/producto.html
- http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
- http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm
- http://uproadmon.blogspot.com/2007/02/matriz-foda.html. Publicado por Ing. MBA. Julio Carreto.

k. ANEXOS

ANEXO 1

TEMA

"PLAN DE MARKETING, PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS EL ÉXITO DEL CANTÓN NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.".

PROBLEMÁTICA

La industria de productos de consumo masivo en el Ecuador se ha convertido en una de las más importantes fuentes de abastecimiento para la colectividad, ya que suministran a los hogares de implementos necesarios para la vida diaria, proporcionando de ésta manera un ahorro considerable. Cabe destacar que en la actualidad se ha detectado problemas en cuanto al deficiente manejo de los distribuidores al momento de diseñar, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas, con el fin de dar a conocer los productos que se ofrecen, lo cual dificulta el alcance de los objetivos fijados.

Por otra parte en lo que tiene que ver con el ámbito empresarial, en estos últimos años las empresas de nuestro país, que se dedican a la venta y distribución de productos de consumo masivo; se han visto en la necesidad

de encaminar todos sus esfuerzos para poder mantenerse en un mercado altamente competitivo, como lo es el nuestro, asimismo deben enfrentar grandes fenómenos como la globalización que avanza a pasos agigantados y afectará de alguna manera a las empresas existentes sean éstas grandes o pequeñas, es por esto que se debe recalcar la importancia que tiene el realizar un plan de marketing, ya que éste ayuda la establecer estrategias, y planes de acción orientados al producto, precio, plaza, promoción, lo cual permitirá elevar el volumen de ventas.

Además, se debe mencionar que en las empresas pertenecientes a la provincia de Sucumbíos, se evidencia la inadecuada distribución de los recursos por parte del Estado, muestra de ello es el abandono en las vías de comunicación y un gran retraso en el sector productivo, en especial en el Cantón Nueva Loja, en el cual se puede palpar el descuido de parte de autoridades provinciales y cantonales, sumado a la falta de motivación para la realización de proyectos productivos y a la no apertura de créditos para los pequeños productores y comerciantes no ha permitido que éstos puedan cumplir con sus aspiraciones.

Todos los factores antes mencionados, sumados a la alta competencia que existe en el mercado, ha llegado a crear problemas que afectan a casi todas las empresas o negocios del cantón Nueva Loja, en forma particular a la Distribuidora "EL ÈXITO", situación que se evidencia en lo siguiente:

- La empresa no posee un Plan de marketing, que permita estudiar las tácticas relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción, situación que no le impide elevar su nivel de ventas.
- No poseen estrategias de marketing adecuadas, que le permitan impactar en el área comercial y lograr un desarrollo empresarial, lo cual provoca que la empresa logre su permanencia en el mercado y mejore su nivel de rentabilidad.
- Crecen de un análisis interno que contribuya a determinar las fortalezas y debilidades de la distribuidora; y, un análisis externo que identifique lo que ofrece el mercado para la empresa, como puede aprovecharlos, y a su vez cuáles son los factores que se presentan como posibles amenazas para la organización. Estas circunstancias provocan que la entidad no obtenga un progresivo incremento de las utilidades, sino más bien una disminución significativa, lo cual afecta su imagen organizacional.

Por lo todo lo antes expuesto se plantea el siguiente problema:

Problema:

"LA FALTA DE UN PLAN DE MARKETING EN LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS EL ÉXITO DEL CANTÒN NUEVA LOJA, NO PERMITE EL ADECUADO POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO."

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing para la Distribuidora de Productos Masivos "EL ÈXITO", del Cantón Nueva Loja, provincia de Sucumbíos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico situacional de la Distribuidora el Éxito.
- Analizar las fuerzas externas o macro ambiente externo, de la empresa objeto de estudio.
- Efectuar un análisis del mercado con respecto al micro ambiente interno en relación a las 4 Ps. (Producto, precio, plaza, promoción).
- Propuesta del plan de marketing, con el fin de redefinir las 4 Ps.
- Realizar el presupuesto para el plan de marketing que se implantará en la distribuidora.
- Desarrollar un sistema para el control del plan.

METODOLOGÍA

Para desarrollar el presente trabajo se aplicará métodos y técnicas que permitan conseguir información lógica, objetiva y veraz para proponer soluciones que lleven al mejoramiento de las actividades del plan de marketing, para el servicio de la Distribuidora El Éxito del cantón Nueva Loja.

- **MÉTODO HISTÓRICO:** Permitirá narrar e indagar los sucesos y acontecimientos originados en el pasado de la Distribuidora.

- **MÉTODO DEDUCTIVO:** Estará presente cuando se analice la situación de la Distribuidora y en el análisis de los factores internos y externos de la entidad.

- **MÉTODO INDUCTIVO:** Con la ayuda de este método se podrá comprender y aplicar el contenido científico de la plan de marketing, así mismo brindará la pauta para manejar los datos observados y recolectados en las diversas fases del plan.

- **MÉTODO ESTADÍSTICO:** Se lo utilizará para tabular los datos aplicados al sector universo, obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los directivos, personal y clientes.

- **MÉTODO ANALÍTICO:** La utilización de este método permitirá establecer las estrategias de marketing adecuadas para la distribuidora, para lograr los objetivos planteados.

- **MÉTODO MATEMÁTICO:** Será utilizado en la elaboración del presupuesto del plan de marketing, el mismo que contendrá una planificación de los ingresos y gastos de las acciones y medios que

se realizarán pata mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

TÉCNICAS

- **Técnica Bibliográfica** como es folletos, archivos y libros se recolectara documentales que contendrán información sobre los aspectos relacionados con esta Empresa.

- **La observación directa** nos ayudará a conocer de manera cercana la situación real de la Distribuidora El Éxito donde se realiza el trabajo de investigación.

- **La Entrevista** En el cuestionario se realizará preguntas estratégicas que lleven a obtener la información concreta y segura de lo que se quiere conocer para la investigación, y se la aplicará al Gerente de la empresa.

La encuesta a aplicarse a trabajadores, y clientes. Mediante la encuesta se realizará las preguntas necesarias para obtener la información para la realización de la investigación.

POBLACIÓN

Para la realización de proyecto en este caso se aplicaran las encuestas a:

- 20 empleados de la Empresa "El Éxito"
- Número de Clientes.- 185 clientes fijos de la empresa.

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

De donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,50 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra

N = 185 clientes de la Empresa de Productos Masivos "El Éxito"

$\sum^2$ = 0,05 de margen de error.

Sustituyendo:

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1{,}96)^2(0{,}50 * 0{,}50) * 185}{(0{,}05)^2(185-1) + (0{,}50 * 0{,}50)(1{,}96)^2}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{177,674}}{\mathbf{1,4204}}$$

$$\boldsymbol{n} = \mathbf{125,08} = \mathbf{125\ encuestas}$$

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	TIEMPO																																															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del plan																																								
Preparación de la Revisión de Literatura																																								
Diagnóstico Situacional de la Institución																																								
Resultados de las Encuestas																																								
Análisis de las fuerzas externas.																																								
Análisis de las fuerzas internas.																																								
Propuesta del Plan de Marketing.																																								
Presupuesto para el Plan.																																								
Sistema de control del Plan.																																								
Presentación y exposición de Tesis.																																								

ANEXO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista al Gerente de la Empresa

En calidad de Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñado en elaborar "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS "EL ÉXITO" DEL CANTÓN NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS" para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes peguntas.

1. **¿Qué título profesional usted posee?**

   ……
   ……
   ……

2. **¿Cuál es la misión de la Empresa?**

   ……
   ……
   ……
   ……
   ……

3. **¿Cuál es la visión de la Empresa?**

   ……
   ……
   ……
   ……

4. **¿Cuáles son los objetivos y estrategia de su Empresa?**

   ……
   ……
   ……
   ……
   ……

5. **¿Su empresa actualmente cuenta con un Plan de Marketing?**

……

……

……

6. **¿La empresa ha capacitado al personal sobre técnicas de calidad de atención al cliente y servicio u otros?**

……

……

……

7. **¿Está usted capacitado en Administración de Empresas, Seguridad Industrial , Relaciones Humanas u otro tipo de capacitación? Especifique.**

……

……

……

8. **¿Considera usted que la empresa es competitiva?**

……

……

……

……

9. **¿A qué lugares es comercializado sus productos?**

……

……

……

……

10. **¿Su empresa realiza publicidad y de qué tipo?**

……

……

……

……

11. **¿Qué tipo de promoción les ofrece usted a sus clientes?**

……

……

……

……

12. **Describa algunas de las Fortalezas que tiene la empresa**

……
……
……
……
……

13. **¿Cuales considera Usted que son las principales Oportunidades que la Distribuidora tiene?**

……
……
……
……
……

14. **Enumere las Debilidades más importantes que afectan diariamente el funcionamiento de la Distribuidora**

……
……
……
……
……

15. **¿Cuáles son las Amenazas con las que frecuentemente la empresa tiene que afrontar?**

……
……
……
……
……

ANEXO 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Encuesta a empleados

En calidad de Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñado en elaborar "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS "EL ÉXITO" DEL CANTÓN NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS" para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes peguntas.

1. **¿Cuál es el cargo que ocupa en esta Empresa?**

   .....

   .....

2. **¿Cuál es su nivel de estudios?**

Educación Básica	( )
Educación Media	( )
Educación Tecnológica	( )
Educación Superior	( )
Educación Postgrado	( )

3. **¿Conoce la misión de la Distribuidora de Productos Masivos "EL ÉXITO"?**

SI	( )
NO	( )

4. **¿Existe un ambiente físicamente cómodo para realizar su tarea?**

SI	( )
NO	( )

5. **¿La empresa se preocupa por innovar los servicios?**

SI ( )

NO ( )

6. **¿Existen objetivos claros en la dirección de la empresa?**

SI ( )

NO ( )

7. **¿Cómo califica el servicio que presta la Empresa?**

Muy Bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

8. **¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes del producto?**

Mala atención ( )

Entrega a destiempo ( )

Precio ( )

Calidad ( )

Otros ( )

9. **¿Recibe capacitación en la Empresa sobre técnicas de calidad de atención al cliente y servicio?**

SI ( )

NO ( )

10. **¿Le gustaría que se realice un Plan de Marketing en Distribuidora de Productos Masivos "EL ÉXITO"?**

SI ( )

NO ( )

ANEXO 4

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta a los Clientes de la Empresa

En calidad de Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñado en elaborar "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS "EL ÉXITO" DEL CANTÓN NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS" para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes peguntas.

1. **¿Con que frecuencia compra Usted artículos de Bazar?**

Diario ( )

Semanal ( )

Mensual ( )

2. **En términos generales ¿Cree Usted que la calidad de los productos de la Distribuidora "El Éxito" son?**

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

3. **Califique con una de las siguientes opciones la atención de los empleados que lo han recibido en la Distribuidora "El Éxito"**

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

4. **¿Considera Usted que los conocimientos de los empleados de la Distribuidora "El Éxito" son los necesarios para brindarles servicios eficientes y de calidad?**

SI ( )

NO ( )

Porque_____
_____
_____

5. **Cree Usted que los precios de los productos de la Distribuidora "El éxito" a comparación con los otros locales son:**

Más altos ( )

Iguales a la competencia ( )

Más bajos ( )

6. **¿Sabe Usted si la Distribuidora de Productos Masivos "EL ÉXITO" tiene algún tipo de publicidad?**

SI ( )

NO ( )

Cual_____
_____
_____

7. **¿Ha recibido algún tipo de promoción de la Empresa "El Éxito"?**

SI ( )

NO ( )

Cual_____
_____
_____

8. ¿Cree Usted que la ubicación del local de la Distribuidora "El Éxito" es?

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Gracias por su colaboración.

1. Índice

Caratula..... I
Certificación..... II
Autoria..... III
Carta de Autorización..... IV
Agradecimiento..... V
Dedicatoria..... VI

a) TITULO..... 1
b) RESUMEN..... 2
c) INTRODUCCIÓN..... 7
d) REVISION DE LITERATURA..... 9
e) METODOS Y TECNICAS..... 37
f) RESULTADOS..... 40
g) DISCUSION..... 97
h) CONCLUSIONES..... 134
i) RECOMENDACIONES..... 136
j) BIBLIOGRAFIA..... 137
k) ANEXOS..... 139
l) INDICE..... 155

.