



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING  
PARA LA EMPRESA DICOFHI, DE LA  
CIUDAD DE NUEVA LOJA”**

TESIS PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL GRADO  
DE INGENIERA COMERCIAL.

**AUTORA:**

*Enma Patricia Sánchez Saquinga*

**DIRECTOR DE TESIS:**

*Mg. Edison Espinosa Bailón*

*Loja – Ecuador*  
2014

Mg. Edisón Espinosa Bailón

**DIRECTOR DE TESIS**

## **CERTIFICA:**

Que la presente tesis de grado titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DICOFHI, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA”**, realizado por la egresada ENMA PATRICIA SÁNCHEZ SAQUINGA, cumple con los requisitos establecidos, por las normas generales, para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto es aspectos de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Diciembre del 2014



Mg. Edison Espinosa Bailón


**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORIA

Yo, ENMA PATRICIA SÁNCHEZ SAQUINGA, declaro ser autora del presente trabajo de tesis, son de responsabilidad del autor y eximo a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autora: Enma Patricia Sánchez Saquinga

Firma: 

Cédula: 2100525803

Fecha: Loja, Diciembre del 2014.


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

Yo, Enma Patricia Sánchez Saquina, declaro ser autor de la tesis titulada, "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DICOFHI, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA", requisito para optar por el título de Ingeniera Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los 15 días del mes de Diciembre del dos mil catorce, firma el autor.

Firma:  .....

Autor: Enma Patricia Sánchez Saquina

Cédula: 2100525803

Dirección: Lago Agrio, Vía Quito, km 5, Barrio Asociación la Magdalena.

Correo electrónico: patyg-sanchez@hotmail.com

Teléfonos: 0989834485

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Director de Tesis: Ing. Edison Espinosa Bailón MAE Mg. Sc.

**Tribunal de Grado:**

Dr. Luis A. Quizhpe Salinas MAE

Presidente

Ing. Com. Galo Salcedo Mg. Sc.

Vocal

Ing. Com. Carlos Rodríguez Mg. Sc.

Vocal

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero testimonio de gratitud a la Universidad Nacional de Loja y a su planta docente de la modalidad de Estudios a Distancia, por haberme permitido superarme y llegar a ser una profesional, y por todos los conocimientos impartidos durante el transcurso de mi carrera.

De manera especial quiero agradecer al Ing. Edison Espinosa Bailón, quien desinteresadamente aportó para el desarrollo de este trabajo, con sus valiosos e imperecederos conocimientos, guiándome con éxito a la culminación del mismo.

Un agradecimiento sincero también a los Directivos y personal de la empresa DICOFHI, por haberme dado la oportunidad de realizar mi trabajo de tesis en tan importante empresa, ya que sin su valiosa aportación y ayuda incondicional, no hubiera sido posible llegar con éxito a esta etapa de mi carrera.

**Enma Patricia Sánchez Saquina**

## **DEDICATORIA**

Primero quiero dar un gracias infinito primeramente a Dios y la Virgen Santísima por permitirme ser miembro de ésta vida.

Dedico este trabajo fruto de mi esfuerzo y sacrificio, a mis padres, hermanos, compañeros de trabajo, amigos y demás familiares, por todo su amor y comprensión, convirtiéndose en un pilar fundamental para la realización de este trabajo.

**Enma Patricia Sánchez Saquina**

## a. TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING  
PARA LA EMPRESA DICOFHI, DE LA  
CIUDAD DE NUEVA LOJA”**

## **b. RESÚMEN**

La Empresa DICOFHI, desde hace diez años se ha dedicado a la distribución de productos de consumo masivo, constantemente se enfrenta a grandes competidores y cambios en el sector económico debido al progreso de la sociedad, por tal razón se ha creído conveniente establecer un buen plan estratégico de marketing, que permita delimitar sus prioridades y sus objetivos.

El presente trabajo trata sobre la ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DICOFHI DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA.

Esta investigación se basa en el objetivo general planteado: Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa “DICOFHI” de la ciudad de nueva Loja, Provincia de Sucumbíos, que permita lograr una cultura y filosofía organizacional, para la consecución de sus fines.

La investigación realizada a la Empresa “DICOFHI”, permitió demostrar el comportamiento empresarial, mediante la determinación de los factores internos y externos, llegando a establecer planes operativos y la propuesta de capacitación continua.



Se ha realizado en primera instancia un sustento teórico para afianzar los conocimientos del estudio.

Con la aplicación de métodos y técnicas de investigación, se pudo detectar la problemática de la empresa objeto de estudio, para luego plantear alternativas de solución. Métodos: histórico, deductivo, inductivo, estadístico y analítico. Técnicas: observación directa, entrevista al Gerente, encuestas a 45 empleados y 315 clientes fijos.

En base a la información obtenida productos del análisis de los factores externos se pudo determinar que las oportunidades que posee la empresa, están nuevas políticas en materia de créditos y control de contrabando, avances tecnológicos, alto poder negociación proveedores, distribución exclusiva de ciertos productos, altas barreras de entrada nuevos competidores. En cuanto a las amenazas más fuertes son: marco legal cambiante, productos sustitutos a precios bajos, alta rivalidad entre competidores.

Se pudo que DICOFHI posee como fortalezas: Servicio preventa y postventa, completo portafolio de productos, precios competitivos, calidad de los productos, instalaciones adecuadas, estructura organizacional definida. Las debilidades encontradas son: no se realiza plan estratégico

de marketing, no se capacita al área de comercialización, inexistencia plan de promociones, falta de publicidad.

De acuerdo al análisis de la matriz EFE y EFI, se determina que el factor ponderado EFE es de 2.68, lo cual significa que en la entidad existe predominio de las oportunidades.

Por otro lado el factor ponderado de la EFI, obtuvo un valor de 2.79, lo cual significa que en la entidad no tiene problemas internos que puedan interferir en el crecimiento de la misma.

Se determinó el análisis FODA, luego del cual se determinaron los objetivos estratégicos, con sus debidas estrategias, actividades, tácticas, políticas y presupuesto, los mismos que generan un presupuesto total del plan de \$6.807.00 dólares.

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

## **ABSTRACT**

The DICOFHI Company for ten years has been dedicated to the distribution of mass products, constantly faces major competitors and changes in the economic sector due to the progress of society, therefore it has seen fit to establish a good strategic plan marketing, allowing define their priorities and objectives in the short and medium term.

This paper discusses DEVELOPMENT OF A STRATEGIC MARKETING COMPANY FOR THE CITY OF NEW DICOFHI DE Loja.

This research is based on the overall objective: Develop a Strategic Marketing Plan for Business "DICOFHI" City of New Loja, Sucumbios Province, which allows achieving organizational culture and philosophy, to achieve their ends.

Research conducted at the Company "DICOFHI" allowed demonstrate entrepreneurial behavior, by identifying internal and external factors, coming to establish operational plans and the proposed continuous training.

Has been conducted primarily a theoretical basis to strengthen the knowledge of the study.

With the application of methods and research techniques could detect the problems of the company under study, then suggest alternative solutions.

Methods: historical, deductive, inductive, statistical and analytical.

Techniques: direct observation, interviews the Manager, polls 45 employees and 315 regular customers.

Based on the information obtained products from the analysis of external factors it was determined that opportunities owned by the company, are new policies on credit and control of smuggling, technological advances, high power suppliers negotiating exclusive distribution of certain products, high entry barriers for new competitors. As for the strongest threats are: changing legal framework, substitute products at low prices, high rivalry among competitors.

Could you DICOFHI has as strengths: pre and after sales service, comprehensive portfolio of products, competitive prices, quality products, adequate facilities, organizational structure defined. The weaknesses found are not strategic marketing plan is done, there are trained in the area of marketing, lack of promotion plan, lack of publicity.

According to the analysis of the EFE and IFE Matrix, it is determined that the weighted factor ERA is 2.68, which means that in the entity predominance of opportunities.

On the other hand the weighted factor of EFI, obtained a value of 2.79, which means that the entity has no internal problems that may interfere with the growth of it.

SWOT analysis is determined, after which the strategic objectives thereof generating a total budget of \$ 13.607.00 plan were determined with due strategies, activities, tactics, policies and budget.

The paper finally establish the conclusions and recommendations have believed relevant.

## c. INTRODUCCIÓN

Las exigencias del mundo actual, para el desempeño de empresas privadas da gran importancia a la planificación estratégica de marketing, siendo el instrumento que a través de directrices y orientaciones estratégicas permita alcanzar los objetivos establecidos, así como poder competir y mantenerse dentro del mercado ofreciendo servicios de calidad.

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 ciudad de Nueva Loja, se evidencia la inadecuada administración de las empresas, ya que sus directivos dirigen y gestiona las mismas en forma empírica, o únicamente guiados por experiencias pasadas.

Es el caso de la Empresa DICOFHI, en donde de forma preliminar, se detectó la no aplicación de estrategias de marketing, que orienten el accionar de la empresa. Por tal razón se decidió realizar un “Plan

Estratégico de Marketing, para la Empresa DICOFHI, de la ciudad de Nueva Loja”.

Para realizar el trabajo de tesis se utilizaron los métodos histórico, deductivo, inductivo, estadístico y analítico, 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 un diagnostico situacional, que permitió establecer de manera clara la situación actual de la empresa, verificar la misión, visión, objetivos, personal, constitución, organización estructural, entre otros.

Se efectuó 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, y sobre ellos se propuso las respectivas, actividades, estrategias, tácticas, políticas, y un presupuesto que permitirá la ejecución del plan establecido.

Finalmente se dan a conocer las Conclusiones y Recomendaciones a considerarse por parte del gerente y directivos encaminadas al mejoramiento de la Empresa, seguido por la Bibliografía que se ha utilizada y los respectivos Anexos que son el soporte del Plan Estratégico de Marketing realizado.



## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### MARCO REFERENCIAL

### DISTRIBUCIÓN

#### EMPRESA DICOFHI



“La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. La distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> José María Sainz de Vicuña. La Distribución Comercial. Opciones Estratégicas.

## **DISTRIBUIDORA**

“Son empresas que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias. Dichas empresas a veces son llamadas mayoristas. Algunos distribuidores además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido”<sup>2</sup>.

## **PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**

La masificación de la producción o producción en serie, se produjo a partir de Revolución Industrial de 1750, iniciada en Inglaterra y luego extendida al resto del mundo, donde las máquinas permitieron fabricar grandes cantidades de un producto, ahorrando tiempo y costos, en detrimento de la producción manual o artesanal, practicada hasta entonces.

“Se llama consumo masivo, a aquellos productos de alta demanda, que son requeridos por todos los estratos sociales. La producción de estos elementos motiva una alta competencia de las empresas por la captación de la clientela, ofreciendo cada una alternativas que las hace diferenciales, en calidad, precio o agregados”<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Sainz de Vicuña José María. La Distribución Comercial. Opciones Estratégicas

<sup>3</sup> Vainrub Roberto. Nacimiento de una Empresa.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **PLAN**

#### **CONCEPTO**

“Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. El recurso de escribirlo en una hoja o tipearlo en la computadora evitará olvidos, pérdidas u otras cuestiones que atenten contra la continuación del proyecto”<sup>4</sup>.

#### **IMPORTANCIA**

El plan es importante porque, resulta muy común y una herramienta de gran utilidad para las futuras empresas, que antes de convertirse en tales, echen mano del llamado plan de empresa para posicionarse y ver si es viable y rentable la iniciativa que proponen en el mediano y largo plazo.

---

<sup>4</sup> Díaz de Santos. Plan de Negocios. Guía de Gestión de la Pequeña Empresa.

Con esto lo que se hace es evitar gastos innecesarios o pérdidas de tiempo en proyectos que capaz no tengan sentido y lo más importante: permite tener controlado el negocio que se quiera hacer respecto del tan temido fracaso.

Además, el plan permite que sus organizadores reflexionen acerca de la idea inicial, busquen las mejores alternativas y den forma a un discurso coherente que será el que finalmente y llegado el caso, sea la llave del éxito de la empresa, porque el plan también actuará así, como una especie de carta de presentación de la misma para que en los tiempos iniciales se acerquen los inversionistas o bien los futuros y posibles socios y clientes.

## **CLASIFICACIÓN**

### **POR SU USO**

- **“De uso único:** Se diseñan para hacer frente a las necesidades de una situación única, una vez realizados ya no se toman en cuenta (presupuestos)
- **De uso repetitivo:** Son constantes proporcionan guías para actividades repetitivas de la organización como respuesta a decisiones programadas (reglas)”<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Díaz de Santos. Plan de Negocios. Guía de Gestión de la Pequeña Empresa

### **POR SU PERIODO DE TIEMPO**

- **A corto plazo:** menos de un año
- **A mediano plazo:** de uno a tres años
- **A largo plazo:** de tres a cinco años.

### **POR SU NIVEL JERÁRQUICO:**

- **Estratégicos:** Son aplicables a toda la organización, son importantes para la toma de decisiones.
- **Tácticos:** Facilitan la evaluación de las actividades funcionales de la organización.
- **Operativos:** Se formulan a corto plazo y para áreas específicas.

### **PLAN ESTRATÉGICO**

“El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente”<sup>6</sup>.

Sus objetivos son:

- Trazar un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar nuestra visión.

---

<sup>6</sup> Sainz de Vicuña José María. El Plan Estratégico en la Práctica.

- Convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados)

## **IMPORTANCIA**

- **Para afirmar la organización:** Fomentar la vinculación entre los órganos de decisión y los distintos grupos de trabajo. Buscar el compromiso de todos.
- **Para descubrir lo mejor de la organización:** El objetivo es hacer participar a las personas en la valoración de las cosas que hacemos mejor, ayudándonos a identificar los problemas y oportunidades.
- **Aclarar ideas futuras:** Este proceso obliga a hacer una pausa necesaria para que se examine como organización y si verdaderamente se tiene un futuro que construir.

## **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

“Un plan estratégico de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos

meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.”<sup>7</sup>

Un Plan estratégico de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

**COMPLETITUD:** Lo que interesa está en el Plan.

**BUENA ORGANIZACIÓN:** Lo que interesa es fácil de encontrar.

### **FINALIDAD DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

**Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados.

**Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son

---

<sup>7</sup> Cohen William. El Plan de Marketing

sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

**Captación de recursos:** Es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

**Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan estratégico de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

**Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

**Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.



## **ESTRUCTURA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

Un plan estratégico de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

**Introducción:** Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

**“Análisis de la situación:** Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>

- **Condiciones generales:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente.
- **Condiciones de la competencia:** Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.
- **Condiciones de la propia empresa:** Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

**“Análisis del Mercado Objetivo:** El paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes”<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Sainz de Vicuña José María. El Plan Estratégico en la Práctica

**Problemas y Oportunidades:** Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

**“Objetivos y Metas:** Entendiendo que objetivos en el Plan estratégico de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados.
- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados.
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible”<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Cruz Roche Ignacio. Fundamentos del Marketing.

**Desarrollo de las Estrategias de Marketing:** Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

"Es el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo",<sup>11</sup> es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

**Desarrollo de las Tácticas de Marketing:** Son los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

**Ejecución y Control:** Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El Potencial del Mercado
- El Potencial de Ventas
- La Previsión de Ventas
- La Gestión del Proyecto

---

<sup>11</sup> Cruz Roche Ignacio. Fundamentos del Marketing.

## **ANÁLISIS DE LA EMPRESA<sup>12</sup>**

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan estratégico de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a qué precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc.

Por tal razón se debe investigar lo siguiente:

- Filosofía de la empresa, su descripción y sus productos.
- Análisis del mercado objetivo: consumidores.
- Análisis de ventas
- Conocimiento y características del producto.
- La distribución
- El precio
- Marketing propio frente a los consumidores
- Análisis de la demanda

## **PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

Cuando se describe un Plan estratégico de Marketing, los objetivos y las estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. Sin

---

<sup>12</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

embargo, hay que estar seguros de apuntar problemas y oportunidades apropiados para cada sección del análisis de la empresa. Una forma sencilla de desarrollar el trabajo es identificar para cada paso del análisis de la empresa los problemas y oportunidades correspondientes.

- **Problemas:** Derivan de situaciones de debilidad donde cada situación negativa da lugar a un problema. Existen problemas causados por las debilidades propias y otros debidos a nuestros competidores, ambos deben ser considerados.
- **Oportunidades:** Surgen de situaciones de fuerza. A menudo la combinación de circunstancias da lugar a potenciales situaciones positivas, creando una oportunidad, ante la cual hay que reaccionar ofensivamente.

## OBJETIVOS

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Se debe tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

“Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos

categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

- **Usuarios actuales.** Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.
- **Nuevos usuarios.** Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes”<sup>13</sup>.

## **META**

Es un objetivo que se establece como una aspiración que pretende ser alcanzada.

## **TÁCTICA**

La táctica son acciones para lograr los objetivos en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

---

<sup>13</sup> Makens, J.C. El Plan de Marketing

## **POLÍTICA**

Es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos.

## **ESTRATEGIAS**

“Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan estratégico de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción”.<sup>14</sup>

## **POSICIONAMIENTO**

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

---

<sup>14</sup> Stapleton John. Como preparar un plan de marketing.



“El posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo”.<sup>15</sup>

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia.

## **TIPOS DE POSICIONAMIENTO**

**Mediante diferencias en el producto:** Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia.

**Mediante una característica clave:** Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional.

**A través de los consumidores del producto:** Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

---

<sup>15</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

**Mediante el uso:** Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

**Mediante asociación:** Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

**Con un problema:** El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

## **MARKETING MIX**

Es el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

*Product* --> Producto

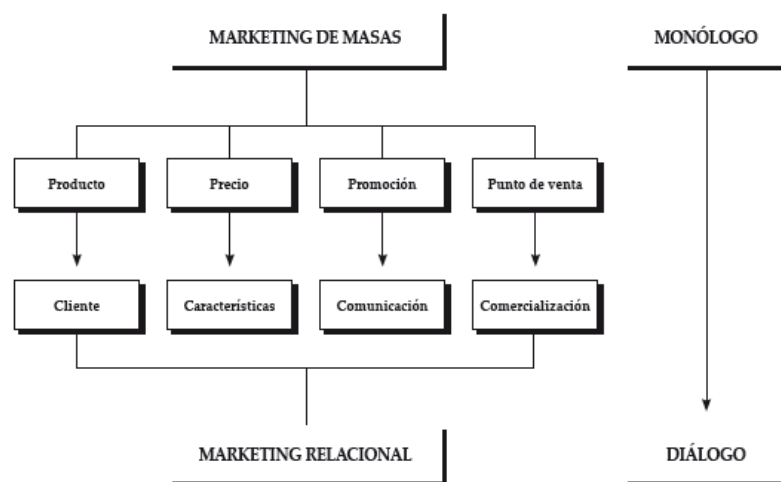
*Place* --> Distribución - Venta

*Promotion* --> Promoción

*Price* --> Precio

“Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

**Gráfico 1. Evolución del marketing”<sup>16</sup>**



## ANÁLISIS COMPETITIVO

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es

<sup>16</sup> Rafael Muñoz González. Marketing en el Siglo XXI.

la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

## **ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**

“Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter. El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia empresarial”<sup>17</sup>.

### **1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.

---

<sup>17</sup><http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

## **2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

“El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.”<sup>18</sup>

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

---

<sup>18</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

### **3. Amenaza de nuevos entrantes**

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

### **4. Amenaza de productos sustitutivos**

Se puede citar los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

### **5. Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores

define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

## EL FODA DEL MARKETING

“Palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.”<sup>19</sup>

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO, en Latinoamérica FODA y en inglés *SWOT*:

- D: debilidades.
- A: amenazas.
- F: fortalezas.
- O: oportunidades.
- *Strengths*: fortalezas.
- *Weaknesses*: debilidades.
- *Oportunities*: oportunidades.
- *Threats*: amenazas.

Debilidades. También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la

---

<sup>19</sup> <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Fortalezas. También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Amenazas. Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Oportunidades. Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

### **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)**

Un paso resumido para realizar un análisis interno de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento sirve 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. Al elaborar una matriz EFI, es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque



científico no se debe interpretar como si la misma fuera de todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

La matriz EFI se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. Realizar una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso del análisis interno. Primero se anota las fuerzas y después las debilidades. Se debe ser lo más específico posible y usar porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Se asigna un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (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 más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Se asigna una clasificación 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.
4. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Se suma las variables ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

### MODELO DE LA MATRIZ EFI

MATRIZ EFI		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS	1. Productos excelentes calidad	0.06	4	0.24
	2. Margen de utilidad subió	0.16	4	0.64
	3. Moral de los empleados es alta	0.18	4	0.72
	4. Sistema nuevo de informática	0.08	3	0.24
	5. Participación del mercado alta	0.12	3	0.36
DEBILIDADES	1. Demandas legales pendientes	0.05	2	0.10
	2. Capacidad de la planta ha bajado	0.15	2	0.30
	3. Falta de planes estratégicos	0.06	1	0.08
	4. Inflación alta	0.08	1	0.08
	5. Incentivos para distribuidores no han sido eficaces	0.06	1	0.06
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>2.80</b>

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNO (EFE)

Para la realización del análisis externo se debe realizar la Matriz de Evaluación de Factores Externos, la cual permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información.

Los procedimientos requeridos para la construcción de la matriz de evaluación de factor externo son:

1. Se elabora una lista de las amenazas y oportunidades.
2. Se asigna una ponderación que oscila entre 0.0 (sin importancia) y 1.0 (importante) a cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deber ser 1.0.
3. Se hace una clasificación de uno a cuatro para indicar si dicha variable presente:
  - (1) amenaza importante
  - (2) amenaza menor
  - (3) oportunidad menor
  - (4) oportunidad importante
4. Se multiplica la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer el resultado ponderado para cada variable.
5. Se suma los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una organización.

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en una matriz de evaluación de factor externo, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El número recomendado de amenazas y oportunidades claves a incluir en la matriz de evaluación de factor externo, varía de cinco a veinte.

### MODELO MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

MATRIZ EFE		Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES	1. Tratado de libre comercio	0.08	3	0.24
	2. Valores de capital son saludables	0.06	2	0.12
	3. Ingreso disponible crece	0.11	1	0.11
	4. Consumidores dispuestos a pagar por empaques biodegradables	0.14	4	0.56
	5. Software nuevo	0.09	4	0.36
AMENAZAS	1. Mercados japoneses están cerrados para muchos productos.	0.10	2	0.20
	2. La comunidad europea ha impuesto tarifas nuevas	0.12	4	0.48
	3. La república de Rusia no es políticamente estable	0.07	3	0.21
	4. El apoyo federal y estatal para las empresas está disminuyendo	0.13	2	0.26
	5. Las tasas de desempleo están subiendo	0.10	1	0.10
<b>Total</b>		1.00		2.64

### MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas. En la mayoría de las situaciones, las relaciones internas y externas son mucho más complicadas y el proceso de cotejamiento requiere mayor reflexión.

La matriz D.O.F.A. es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA.

**“Estrategias y Acciones DO:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.

**Estrategias y Acciones DA:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se deben considerar como muy alto”<sup>20</sup>.

**Estrategias y Acciones FO:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se

---

<sup>20</sup> Díaz de Santos. Plan de Negocios. Guía de Gestión de la Pequeña Empresa

deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.

**Estrategias y Acciones FA:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto.

### MODELO MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	FO	DO
Oportunidades	Estrategia para Maximizar F y O	Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Amenazas	FA	DA
	Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	Estrategia para Minimizar D y A

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

### **MATERIALES**

- Computadora
- Copiador
- Impresora
- Scanner
- Libros
- Revistas
- Tesis
- Folletos
- Internet
- Materiales y suministros de oficina

### **MÉTODOS**

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizaron, métodos y técnicas que sirvieron, para la obtención de información necesaria y real para el desarrollo de la investigación.

**MÉTODO HISTÓRICO:** Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Con la aplicación de este, método permitió relatar e investigar los eventos y acontecimientos originados en el pasado de la empresa “DICOFHI” y con esta información plantear la reseña histórica de la misma.

**MÉTODO DEDUCTIVO:** Parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular.

Este método se lo utilizó en el análisis de las encuestas y también el planteamiento de las conclusiones.

**MÉTODO INDUCTIVO:** Permite generalizar juicios y conceptos sobre la base de lo conocido a nivel de lo particular.

Estuvo presente en el análisis cuanti-cualitativo de las encuestas así como también en el diagnóstico de la investigación.

**MÉTODO ESTADÍSTICO:** Es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación de las características, variables o valores numéricos de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

Se lo utilizó para la tabulación e interpretación de los datos obtenidos de la entrevista y encuestas que se aplicó en el proceso investigativo.



**MÉTODO ANALÍTICO:** Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

La utilización de este método permitió explicar, hacer analogías y establecer nuevas teorías sobre el tema de estudio

## **TÉCNICAS**

**LA OBSERVACIÓN DIRECTA:** Ayudó a conocer de manera cercana la situación real de la Empresa “DICOFHI” de la ciudad de Nueva Loja donde se realizó el trabajo de investigación.

**LA ENTREVISTA:** Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Permitió a través de la aplicación de un cuestionario con preguntas estratégicas recolectar información concreta y segura de lo que se quiere conocer para la investigación, y se la aplicó al **GERENTE** de la empresa Sra. Mélida Freire.

**LA ENCUESTA:** Es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario. Se aplicó a trabajadores y clientes fijos, mediante esta técnica realizamos las preguntas necesarias para obtener la información para la realización de la investigación.

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

En este caso se aplicó encuestas a:

- 45 empleados de la Empresa DICOFHI
- 315 Clientes Fijos de la Empresa DICOFHI

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

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

### Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Población de estudio

e = error se aplica el 5%

1 = Factor de corrección

### Reemplazando:

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2 N}$$

$$n = \frac{1500.00}{1 + (0.05)^2 (1500.00)}$$

$$n = \frac{1500.00}{1 + 0.0025 \times 1500.00}$$

$$n = \frac{1500.00}{4.75}$$

$$n = 315 \text{ encuestas}$$

## **f. RESULTADOS**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **DEFINICIÓN**

DICOFHI, es una Distribuidora de carácter privado, constituida legalmente, se dedica a la venta y distribución de productos de consumo masivo para satisfacer las necesidades de la población.

#### **ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

La Empresa DICOFHI empezó sus funciones el 23 de diciembre del 2004, como una pequeña bodega dedica a la compra y venta de productos de primera necesidad al por menor, bajo la administración de su Gerente Propietaria la Sra. Melida Freire. Funcionaba en la Av. Quito y Francisco de Orellana esquina, en ese entonces trabajaba con 7 empleados.

Con el paso de los años fue creciendo a raíz del volumen de ventas que tenía, con lo que fue adquiriendo más mercadería y por lo tanto ampliando su negocio, para lo cual tuvo que contratar más personal y para el año 2007 contaba con un número de 15 personas trabajando en la empresa.

Hace dos años se cambiaron a un lugar más amplio con cuartos fríos, para ventas y administrativo, funcionando actualmente en el Barrio El Transportista. Av. Petrolera y Galápagos esquina, cuenta con 46 empleados en la actualidad.

### **BASE LEGAL**

El funcionamiento de la empresa se basa en la escritura de constitución de la compañía celebrada en la Notaria Segunda del Cantón Lago Agrio, el 23 de diciembre del 2004, donde se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de acuerdo a los estatutos legalizados.

De igual manera se encuentra registrada en la Superintendencia de Compañías mediante el trámite No. 7033068 con fecha 18-11-2004. En resolución No. 05.Q.IJ. del 24-05-2005 la Superintendencia de Compañías resolvió aprobar la constitución de DICOFHI CIA. LTDA.

### **OBJETO SOCIAL**

DICOFHI CIA. LTDA. Es una empresa dedicada a la venta y distribución de productos de consumo masivo, en marcas nacionales e internacionales, provee a grandes, medianas y pequeñas empresas a nivel local y provincial, distribuye los productos más reconocidos del mercado como: kimberly Clark, Ecuaquimica, Proalco, Universal, La

Fabril, Sumesa, Colgate, Palmolive, Agripac, Conservas Isabel, Drocaras, Impor Farma, entre otros.

## **MISION**

Ofertar productos y servicios con el más alto nivel de calidad, para satisfacer eficientemente las necesidades de nuestros clientes internos y externos.

## **VISION**

Dicofhi Cia. Ltda. a corto plazo tiene como visión ser la empresa líder en el mercado de distribución de productos de consumo masivo, ofreciendo a nuestros clientes un servicio eficiente y oportuno, además contribuir con el desarrollo empresarial del país.

## **CLIENTES**

Se maneja a través de nuestros 12 asesores comerciales quienes realizan las ventas en todas las categorías de clientes como: tiendas, bodegas, supermercados, subdistribuidores, jugueterías, cybernet, restaurantes, hoteles, quienes a su vez venden al consumidor final.

## **PERSONAL DE DICOFHI**

Cuenta con un total de 46 trabajadores distribuidos de la siguiente manera:

1 GERENTE

1 Administrador

1 Contador

1 Auxiliar contable

1 Cajero

2 Supervisores de Ventas

1 Jefe de Bodega

2 Bodegueros

11 Choferes

13 Despachadores

2 Facturadores

9 vendedores

1 mensajero

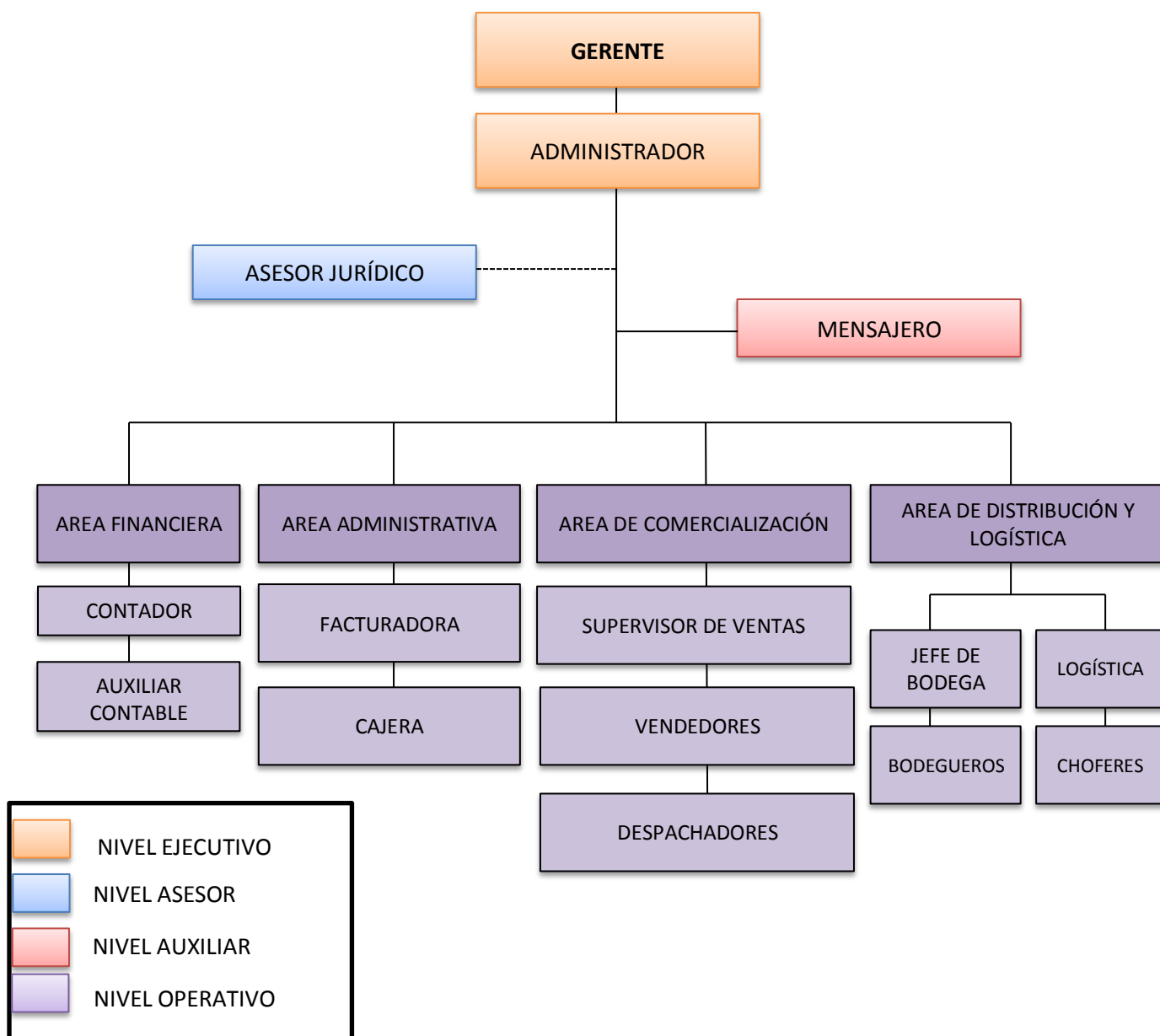
**Total: 46 trabajadores**

## **ESTRUCTURA ORGÁNICA**

La estructura orgánica de la empresa DICHOFI es la siguiente:

“ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL EMPRESA DICOFHI”<sup>21</sup>

Gráfico No. 1



<sup>21</sup> FUENTE: Empresa “DICOFHI”

## **NIVELES JERÁRQUICOS**

### **NIVEL EJECUTIVO**

Es muy importante porque se toman decisiones sobre políticas generales de la empresa, mediante el ejercicio de la autoridad para garantizar el cumplimiento de diversas actividades que tiene la “Empresa DICHOFI”. En este nivel se encuentra el Gerente y Administrador, quién son los máximos representantes y los que se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades empresariales.

### **NIVEL ASESOR**

Encargado de asesorar, aconsejar u orientar a la organización de los aspectos relacionados con la vida jurídica y legal de la “Empresa DICOFHI”. Es requerido de manera eventual.

### **NIVEL AUXILIAR O DE APOYO**

El nivel auxiliar apoya en las labores ejecutivas. Este nivel se encuentra ejecutado por mensajería, quien colabora a los niveles administrativos en base a la prestación de servicios de manera eficiente y pertinente.

### **NIVEL OPERATIVO**

Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas en la “Empresa DICOFHI”, es decir es el ejecutor de las órdenes en marcadas por el Gerente y Administrador, indispensables para el buen manejo y funcionamiento en la comercialización de los productos y servicios para el cliente.



## MANUAL DE FUNCIONES

La empresa DICOFHI cuenta con un Manual de Funciones, cuya finalidad es establecer a cada cargo de la empresa, las funciones que tiene que desempeñar con la finalidad de que exista un buen desenvolvimiento en las actividades que desarrollan.

“La estructura de cada hoja de funciones, para cada cargo existente en la empresa es el siguiente<sup>22</sup>:

<p><b>EMPRESA “DICOFHI”</b></p> <p><b>CÓDIGO:</b> 001  <b>TÍTULO DEL PUESTO:</b> GERENTE  <b>NIVEL JERÁRQUICO:</b> SUPERIOR  <b>SUBALTERNO:</b> ADMINISTRADOR</p> <p><b>NATURALEZA DEL TRABAJO:</b> Es la persona encargada de velar por el buen funcionamiento de la Empresa DICOFHI, debe dirigir, organizar y controlar cada actividad que se ejecuta.</p> <p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer metas y objetivos.</li> <li>- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.</li> <li>- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.</li> <li>- Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.</li> <li>- Conducir el análisis de costos de ventas.</li> <li>- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.</li> <li>- Monitorear los departamentos.</li> <li>- Legaliza con su firma documentos que le competen.</li> </ul> <p><b>CARACTERÍSTICAS DE CLASE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar y coordinar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.</li> <li>- Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo.</li> </ul> <p><b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>  <b>EDUCACIÓN:</b> Título de Ingeniero Comercial.  <b>EXPERIENCIA:</b> Cuatro años en funciones como gerente en otras Empresas.</p>
--

<sup>22</sup> Empresa DICOFHI. Departamento Gerencia.

## MACROLOCALIZACIÓN

La empresa DICOFHI, tiene sus instalaciones en la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos.

### MAPA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS

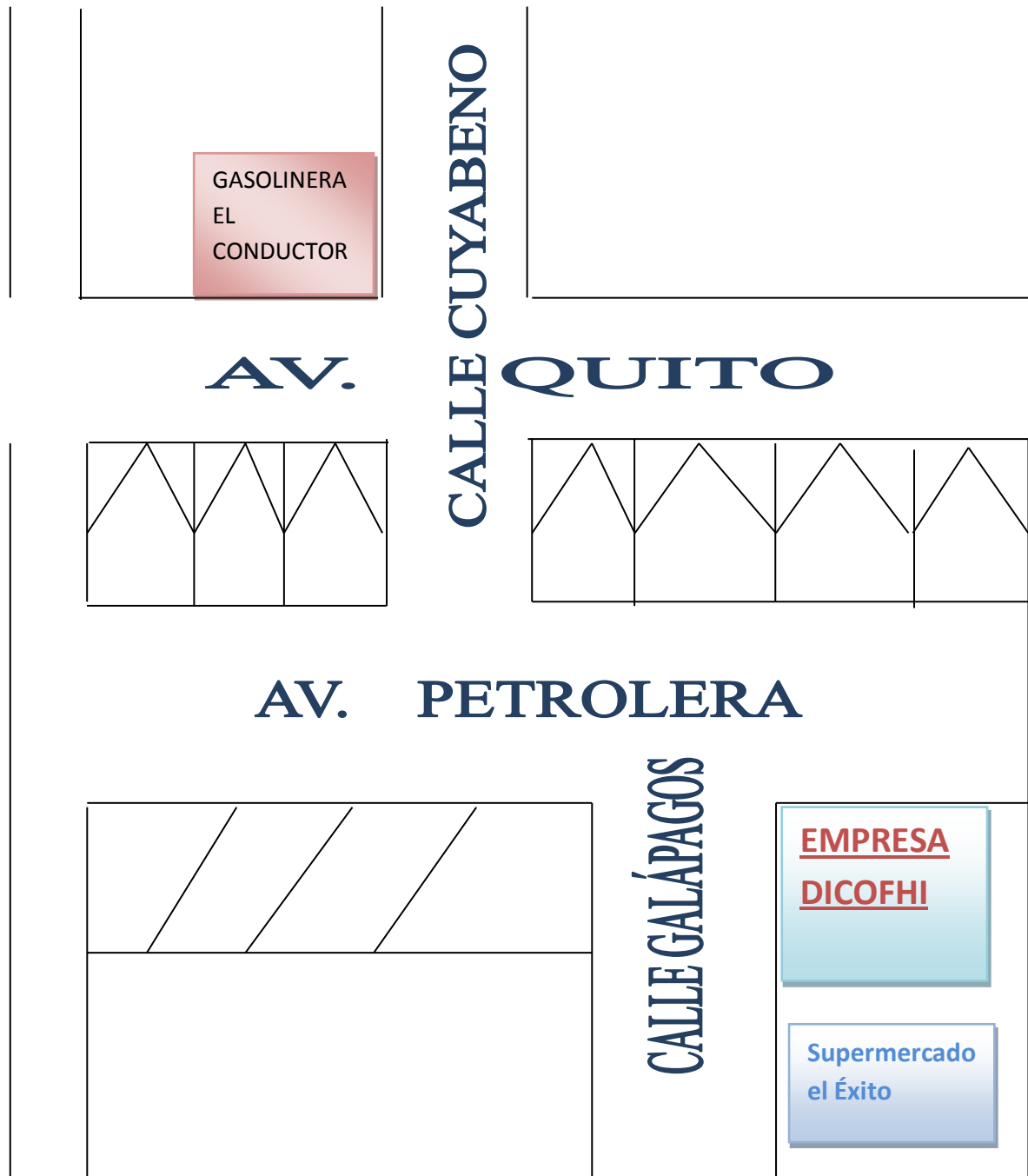
Gráfico 2



## MICROLOCALIZACIÓN

DICOFHI se encuentra ubicada en Barrio El Transportista. Av. Petrolera y Galápagos esquina, en el siguiente croquis se muestra la ubicación de la empresa.

Gráfico 3



## **ANÁLISIS EXTERNO**

Para realizar el análisis externo se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- FACTOR DEMOGRÁFICO
- FACTOR POLITICO
- FACTOR ECONÓMICO
- FACTOR LEGAL
- FACTOR TECNOLÓGICO
- FACTOR SOCIO-CULTURAL

### **FACTOR DEMOGRÁFICO**

Sucumbíos es una provincia del nor-orienté del Ecuador. Su capital es Nueva Loja. Es una de las principales provincias que proveen al Estado ecuatoriano del petróleo que necesita para las exportaciones. Se caracteriza por sus bellos paisajes amazónicos, entre ellos el río Aguarico.

En la provincia de Sucumbíos se encuentra la ciudad de Nueva Loja, Ubicada al noreste del Ecuador, es conocida como Lago Agrio. Tiene 30.000 habitantes y es la ciudad más poblada de la provincia y una fuente muy importante de la extracción petrolífera de Ecuador, siendo "La capital

petrolera de Ecuador". Nueva Loja tiene su nombre por la migración desde la ciudad de Loja hacía la provincia Sucumbíos. La ciudad limita al norte con la República de Colombia, al sur con el cantón Shushufindi, al este con Putumayo y Cuyabeno y al oeste con Cascales.

“La ciudad en su área administrativa urbana posee 48.562 habitantes, siendo la vigésima quinta ciudad más poblada del país. Pero en datos reales de aglomeración urbana, esto es con sus suburbios urbanos, más habitantes extranjeros (incluyendo a desplazados Colombianos) la ciudad tiene una población superior a 50.000 habitantes.

Nueva Loja, presenta índice de crecimiento promedio anual de 5.2%. La tasa de crecimiento intercensal (Expresa el ritmo de crecimiento de una población, es decir cuánto aumenta o disminuye en promedio anualmente, por cada mil habitantes, entre dos censos determinados) de la provincia es del 3.48% convirtiéndose en la segunda Provincia con la más alta tasa de crecimiento después de Orellana”<sup>23</sup>.

## **ANÁLISIS PERSONAL**

A medida que avanza el proceso de crecimiento poblacional en la ciudad de Nueva Loja, aumenta la proporción de los alimentos, utensilios, materiales, y en general de productos de consumo masivo, que se consumen, incrementándose por ende las ventas de las empresas

---

<sup>23</sup> <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

comercializadores de productos de primera necesidad, lo cual sin duda representa una **OPORTUNIDAD**, para DICOFHI.

## **FACTOR POLITICO**

“El ambiente político es un factor de suma importancia en el desarrollo de las empresas, ya que los cambios políticos afectan directamente el buen desempeño y crecimiento de las mismas, ya que las fomenta o las limita. Estos cambios se pueden dar en materia tributaria, legislación, políticas de privatización, entre otras.

En nuestro país las actitudes y las acciones de los legisladores y líderes políticos y gubernamentales cambian con el flujo y reflujo de las demandas y creencias sociales.

Por muchos años los empresarios de nuestro país se han visto limitados por la aplicación de políticas que obstaculizan la inversión y el desarrollo de la producción de bienes o servicios, así mismo la falta de apoyo y fomento a los sectores productivos, a los micro o medianos empresarios han ocasionado que no puedan invertir con mayor grado de confianza, este es el motivo que los ecuatorianos no logran crear productos competitivos que puedan ir a la par de los productos extranjeros”<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> <http://www.politicasdeecuador.blogspot.com/2010/08/aspectos-politicos-de-ecuador.html>

El control gubernamental de la disponibilidad de créditos mediante su política fiscal tiene efectos significativos no sólo sobre los negocios sino también sobre operaciones que no se le relacionan, en forma similar la política de impuestos de gobierno afecta cada segmento de la sociedad.

“El Gobierno de Rafael Correa Delgado, ha reformado políticas que pretenden defender al consumidor, promocionando para ello una política de créditos, la cual indica que la tasa de financiación no podrá ser mayor a la tasa de interés convencional vigente que es del 15%”<sup>25</sup>.

Otro de los problemas a los que el actual Gobierno se ha enfocado es controlar el contrabando, ya que el país por su situación geográfica es un Estado vulnerable al contrabando, y esto se vive en las fronteras con los países vecinos, perjudicando a la industria nacional, la producción y al Estado, este aspecto perjudica de sobremanera a los comerciantes ecuatorianos.

Al darse el contrabando ingresan productos que no han sido fabricados en el Ecuador, poniendo en riesgo plazas de empleo; pierde el consumidor porque va y accede a productos de contrabando que si bien es cierto tienen un mejor precio, sin embargo no tienen la calidad adecuada y lo más importante adquieren productos que no pagan aranceles. Quienes

---

<sup>25</sup> <http://www.defensa.gob.ec/revista-patria/>

trafican productos de contrabando obtienen una ganancia de entre 300% y 500% por cada producto vendido en el Ecuador.

Una de las iniciativas más importantes que ha planteado el Gobierno es la creación de un Comité Multisectorial, para la erradicación del contrabando y su comercio ilegal.

Así mismo el marco regulatorio y el entorno jurídico en materia de aduanas cambió en el Ecuador, a partir de la expedición del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, este cuerpo normativo establece en el Art. 144 que el control aduanero se realizará en distintas fases el control anterior, el control concurrente, el control posterior, por lo tanto la potestad pública de controlar temas de contrabando está en el Servicio Nacional de Aduanas.

#### **ANÁLISIS PERSONAL:**

Con las nuevas políticas establecidas por el Estado, en materia de créditos y control de contrabando, se siente un respiro para las empresas, comercializadoras de productos de consumo masivo, porque esto favorece a su sostenibilidad y desarrollo. Por lo tanto se considera una

**OPORTUNIDAD.**



## **FACTOR ECONÓMICO**

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC). Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país.

“Ecuador registró una inflación de 0,18% en noviembre de 2014 frente al 0,39% del mismo mes del año anterior, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En el onceavo mes del año, el país reportó una inflación anual de 3,76% y una acumulada de 3,55%. En noviembre de 2013, la inflación anual llegó a 2,30% y la acumulada a 2,49%.

La división de alimentos y bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó a la inflación con el 69,33% del total, seguida por alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles con el 25,82%.

Según el reporte, Loja es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,81%, seguida de Esmeraldas con el 0,61%. Las localidades que registraron la menor inflación fueron Ambato con el -0,31% y Guayaquil con el -0,13%.

La canasta básica es un conjunto de 75 productos que sirven para monitorear la subida de sus precios y a relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo.

La canasta básica se ubicó en \$ 644,74, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de \$ 634,67<sup>26</sup>.

### **ANÁLISIS PERSONAL:**

La disminución de la inflación es una **OPORTUNIDAD** para la empresa DICOFHI, porque las personas aumentan el consumo de los bienes y servicios, aumentando las ventas.

### **FACTOR LEGAL**

Las microempresas y medianas empresas suelen ser de carácter personal o familiar, con enfoque en el área de producción, comercio o servicios que

---

<sup>26</sup> <http://www.telegrafo.com.ec/economia/tag/inflaci%C3%B3n.html>

emplean a varios trabajadores y con una administración de carácter independiente.

En nuestro país se expiden leyes que regulan todo lo referente a la actividad de la producción y comercio de productos de consumo masivo, el marco legal que rige el funcionamiento de estas empresas está basado en una serie de Leyes y Normativas que regulan la creación, existencia y funcionamiento de las mismas, tales como el Código de Comercio, Ley de Defensa al Consumidor, Normas Tributarias del Servicio de Rentas Internas, Código de Trabajo, y la última Ley expedida el pasado 28 de Agosto del 2014, y que entró en vigencia el 1 de Noviembre del 2014, la Ley de Supermercados la cual pretende evitar monopolios.

“El último Manual establece que los supermercados y proveedores regularán sus relaciones comerciales mediante contratos de provisión, además de que es creado con la finalidad de romper hegemonías de ciertas cadenas de supermercados y dar más opciones a los clientes y al consumidor final”<sup>27</sup>.

Otro de los aspectos que aborda este documento es la relación proveedor-supermercado, pues antes existía un abuso de algunos supermercados grandes, a tal punto que un producto se podía encontrar

---

<sup>27</sup> <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/ecuador-manual-buenas-practicas-comerciales.html>

solo en ese lugar y, obviamente, con precios altos. Esto sucedía porque esas cadenas prohibían que el mismo producto se venda en otras.

“Otra disposición del Manual es la exhibición de productos; antes los comisariatos y similares los colocaban según el grado de importancia que la gente le daba al producto, ahora la nueva norma dice que todos los artículos deben tener la misma jerarquía, específicamente los hechos en Ecuador.

Este Manual es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos del sector de los supermercados y/o similares que realicen sus actividades de intermediación comercial en el país”<sup>28</sup>.

Cabe recalcar además que las normas sanitarias y las exageradas normas de calidad que tiene que cumplir las empresas para exportar y los trámites burocráticos alrededor de ellos, constituyen aspectos que son muy difíciles superarlos.

Por otro lado, no existe un control definitivo del contrabando de productos por parte de las autoridades, convirtiéndose en una práctica común y de difícil superación, que da lugar a que se opere en un clima de competencia desleal.

---

<sup>28</sup> <http://www.scpm.gob.ec/>

### **ANÁLISIS PERSONAL:**

Estos factores representan una **AMENAZA** para DICOFHI ya que las leyes expedidas por parte del Gobierno influyen en la toma de decisiones por posibles nuevos impuestos, o nuevas reglamentaciones, los cuales deben ser cumplidos aunque no estén planificados o presupuestados.

### **FACTOR TECNOLÓGICO**

La tecnología es después del capital humano fundamental en todo proceso de crecimiento de la empresa, pues vivimos en un mundo altamente tecnificado y la población actual requiere de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y que se adapten a los profundos cambios que se están produciendo en el planeta y en consecuente comportamiento de los consumidores.

La escasa o no utilización de tecnología, involucraría un posible estancamiento económico, un escaso desarrollo de dichas habilidades y capacidades puestas al servicio de la gente.

En la última década se nota la gran evolución de la tecnología que se utiliza en el sector comercial, especialmente en las empresas en donde se

maneja un volumen grande de mercaderías o stock de productos, es decir en empresas donde necesitan llevar un control de sus inventarios.

La revolución que hizo el sistema “Bar-Code” (lectura de código de barras) ha sido muy útil, para este tipo de empresas, este sistema no tiene variaciones únicamente ha cambiado en el modo de pagar en las cajas de los autoservicios, supermercados, y otros.

Aparte del sistema “Bar - Code”, y otros sistemas que se han instalado en los almacenes de las cadenas, está la implementación de nuevas redes de comunicación, inalámbricas y convencionales ofrecidas por las empresas telefónicas, las cuales brindan una gran oportunidad para fortalecer la cadena de valor de los negocios.

Las nuevas tecnologías en programas, software, equipos disminuyen tiempos, determinando un servicio más eficiente, optimizando recursos tanto en tiempos como en movimientos.

### **ANÁLISIS PERSONAL**

El factor tecnológico es claramente una **OPORTUNIDAD**, ya que constituye una forma de diferenciarse, que puede ser aprovechada para mejorar el servicio y ganar más clientes.

## **FACTOR SOCIAL**

“Durante septiembre del 2014, la tasa de desempleo a escala nacional fue de 3,90% en Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), añadiendo que la ocupación plena, conformada por las personas trabajan como mínimo la jornada legal y ganan más que el salario básico, llegó al 44,57%. El INEC también publicó los datos del área urbana, destacando que la tasa de ocupados plenos e incrementó 3,49 puntos porcentuales al pasar de 50,53% en el noveno mes del año anterior a 54,02% en septiembre de este año, lo que representa un cambio estadísticamente significativo. Por su parte, el subempleo se redujo dos puntos porcentuales, pero el desempleo subió un punto, ubicándose en el 4,67%. De acuerdo con el INEC, Quito y Guayaquil son las ciudades que presentan el mayor incremento de la ocupación plena.

En términos de subempleo, Quito registra la mayor disminución al pasar de 30,46% en septiembre 2013 a 25,50% en septiembre de 2014; mientras que Guayaquil tiene la mayor disminución de la tasa de desempleo al pasar de 5,51% al 3,86%. A partir de marzo 2014, la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo incrementó su tamaño de muestra, lo que permite contar con indicadores rurales y nacionales en los trimestres de marzo y septiembre. En este sentido, en septiembre 2014, la ocupación plena a nivel nacional alcanza el 44,57%, el subempleo el 51,20% y el desempleo 3,90%, señaló el INEC en un

comunicado. La encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años.

La pobreza sigue igual en septiembre de 2014, la línea de pobreza se ubicó en USD 80,24 mensuales per cápita y la línea de extrema pobreza se ubicó en USD 45,22. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza/pobreza extrema son considerados pobres/pobres extremos.

En cuanto a pobreza por ingresos, a nivel urbano, el dato fue de 15,82% en septiembre del 2014, frente al 15,74% del mismo mes del año anterior. Por su lado, la extrema pobreza urbana se ubicó en 4,15% frente al 4,08% del mismo mes del 2013. Las variaciones tanto de pobreza como de pobreza extrema no son estadísticamente significativas. La pobreza nacional en el noveno mes se ubicó en 24,75% y la extrema pobreza en 8,56%<sup>29</sup>.

### **CONCLUSIÓN:**

Lamentablemente, en la actualidad el sector social se ve afectado por la falta de interés político lo cual arroja altos índices de pobreza, migración, y desempleo, que representa una **AMENAZA** para la empresa DICOFHI.

---

<sup>29</sup> <http://www.elcomercio.com/actualidad/inec-desempleo-ecuador-pobreza-economia.html>



## **ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Los proveedores de productos de consumo masivo, que por lo general constituyen grande cadenas, empresas o multinacionales, obligan a los compradores a ciertas exigencias que en muchos casos van en desventaja de sus clientes, así como en otras ocasiones estos mismos proveedores ofrecen diferentes promociones y créditos más convenientes que se convierten en ventaja.

En el caso de la empresa DICOFHI, esta cuenta con la distribución exclusiva de ciertos productos, que ha logrado obtener a través de un arduo trabajo y negociación con los proveedores o fabricantes de marcas reconocidas en productos de primera necesidad. Es así que DICOFHI busca siempre estar al día en la oferta de productos y demás, para brindar lo mejor a sus clientes, a través de negociaciones que generen rentabilidad futura a la empresa.

Los fabricantes o importadores que han confiado la distribución exclusiva de sus productos a DICOFHI CIA. LTDA. Son:

COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S.A.

MODERNA ALIMENTOS S.A.

CONSERVAS ISABEL SA.

FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR SA.

DISTRIBUIDORA DEL PACIFICO DISPACIFIC SA.

EMPRESA PROCESADORA DE ACEITES Y MANTECAS EPACEM S.A

LACTEOS CHIVERIA S.A.

SUCESORES DE JACOBO PAREDES S.A.

### **ANÁLISIS PERSONAL:**

La primera fuerza de Porter, representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa DICOFHI, porque el poder de negociación al momento de elegir proveedores lo tiene la empresa, ya que puede elegir entre las ofertas que más le convengan.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

El poder de negociación de los clientes permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos.

La diferenciación de los productos de consumo masivo que se oferta en el mercado, está basada fundamentalmente en la calidad e imagen del producto y la tendencia actual son los atributos al contenido como tal, lo

que determina que los compradores tengan facilidad para elegir y cambiar de proveedor sin mayores restricciones.

### **ANÁLISIS PERSONAL:**

DICOFHI cuenta con los siguientes factores importantes, lo que determina que tenga **oportunidades** en el poder de negociación con los clientes:

- Tiene una cartera de clientes fijos moderada, lo que le permite mantenerse en el mercado.
- DICOFHI, vende sus productos sin elevar los precios, guiándose en el margen de utilidad que los proveedores le otorgan.
- El canal de distribución utilizado por la Empresa, constituye una forma de facilitar que el producto llegue en el momento y tiempo adecuado.

### **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

En el mercado de la venta de productos varios como los de primera necesidad, la competencia es dura, por lo tanto solo las cadenas grandes de este tipo de negocio entran con facilidad pero otros inversionistas se les hace difícil por los altos costos de inversión.

Es muy difícil que una empresa compita con DICOFHI como empresa multimarca de productos de consumo masivo debido al tamaño de la operación, exclusividad en determinados productos y de sus eficientes

canales de distribución. Lo que constituye una barrera de entrada a pequeños inversionistas.

Los productos como las galletas que utilizan menores costos de producción, la barrera que encuentran los nuevos competidores es que se necesita una red de distribución masiva y eficiente.

### **ANÁLISIS PERSONAL:**

Existen muchos inversionistas que desean ingresar al mercado, pero no cuentan con el capital suficiente ni con la ayuda de los proveedores para levantar este tipo de negocio, por lo tanto las barreras de entrada son altas, es por eso que este factor es considerado una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los productos que ofrece DICOFHI son de consumo masivo y la gran mayoría de ellos tienen sustitutos en el mercado, por lo que es muy importante el valor agregado que pueda ofrecerse en cada uno de ellos.

Esto sin duda afecta a la empresa, ya sea por la variedad, y los precios bajos, con los que se ofertan los sustitutos, lo que puede ocasionar que los clientes elijan a otras empresas donde puedan encontrar lo deseado.

Es por lo antes mencionado, que se puede concluir que este factor representa una **AMENAZA** para la empresa DICHOFI.

## **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

En muchos casos este componente central del modelo de Porter es el principal determinante de la competitividad de la industria. En el sector de la comercialización de productos de consumo masivo, la competencia entre rivales es muy alta. Pueden competir agresivamente en precios así como en otras dimensiones como la calidad, marca. El mercado de ventas de productos de consumo masivo es altamente competitivo, en el que empresa DICOFHI, se enfrenta con empresas grandes que son su competencia directa, ésta son:

- DIPOR (Distribuidora Importadora S.A), ubicada en Lago Agrio, vía a Quito Km. 7, constituye la DICOFHI, su competencia directa, cuenta con un stock de mercaderías con marcas reconocidas, variedad y buena publicidad.
- DISOR (Distri Oriente Ecuador Cia. Ltda) ubicada en la Benjamin Carrion y Montecristi en Nueva Loja, empresa reconocida en el medio.
- DISTRIBUCIONES SUPERIOR: Ubicada en La Pampa y Vía al Aguarico, en Nueva Loja, empresa dedicada la Distribución de Productos de Primera Necesidad, librería, suministros de oficina y juguetería.

- PROVEHE R. : Ubicada en el Barrio las Praderas , via Relleno Sanitaria, empresa que cuenta con buena aceptación en el mercado, por su variedad de productos en todas las marcas, y su ubicación estratégica, de fácil acceso y localización para quienes la visitan.

Por lo tanto se puede concluir que la rivalidad con la competencia es alta, debido a que son empresas reconocidas, y que ofrecen o cuentan con el mismo stock de mercaderías que DICOFHI, tanto en calidad como en variedad, representando una **AMENAZA** para la empresa en estudio.

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS DE LA  
EMPRESA “DICOFHI”**

**CUADRO 1**

<b>MATRIZ EFE</b>		REF.	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL DE CALIFICACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>	1. Incremento de la población	Página 55	0.08	3	0.24
	2. Nuevas políticas en materia de créditos y control de contrabando.	Página 58	0.10	3	0.30
	3. Avances tecnológicos	Página 64	0.09	3	0.27
	4. Alto poder de negociación con los proveedores.	Página 64	0.12	4	0.48
	5. Poder de negociación clientes alto.	Página 69	0.12	4	0.48
	6. Altas barreras de entrada a nuevos competidores.	Página 70	0.10	3	0.30
	<b>Total Oportunidades</b>				
<b>AMENAZAS</b>	1. Marco Legal cambiante de acuerdo a los intereses políticos de cada gobierno.	Página 63	0.09	1	0.09
	2. Pobreza, migración y desempleo.	Página 66	0.08	1	0.08
	3. Productos sustitutos a precios bajos.	Página 71	0.12	2	0.24
	4. Alta rivalidad entre competidores.	Página 72	0.10	2	0.20
	<b>Total Amenazas</b>				
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>		<b>2.68</b>

**Fuente:** Análisis Externo

**Elaboración:** La Autora

## **ANÁLISIS**

La Matriz de Resultados de Factores Externos para la Empresa DICOFHI, dio como resultado ponderado 2.68, lo cual significa que en la entidad existe predominio de las oportunidades ya que cuenta con 2.07 sobre las amenazas que tiene como resultado 0.61, evidenciándose una diferencia de 1.46.

Por lo tanto la posición externa estratégica general de la empresa está arriba de la media.

La empresa DICOFHI, tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo, por lo que debe aprovecharlos para fortalecer su crecimiento.



## **ANÁLISIS INTERNO**

### **ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA DICOFHI**

#### **1. ¿Se realiza un Plan Estratégico de Marketing en la empresa?**

No se realizan planes estratégicos de marketing, trabajamos en base a nuestra experiencia en el mercado.

#### **2. ¿La planificación que usted realiza es participativa con todo el personal?**

La planificación se realiza básicamente con los Jefes Departamentales para evaluar cada área de la empresa, los resultados y elaborar las actividades futuras para beneficio del personal y de la empresa.

#### **3. ¿Bajo qué base legal está constituida la empresa?**

El funcionamiento de la empresa se basa en la escritura de constitución de la compañía celebrada en la Notaria Segunda del Cantón Lago Agrio, el 23 de diciembre del 2004, donde se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de acuerdo a los estatutos legalizados.

De igual manera se encuentra registrada en la Superintendencia de Compañías mediante el trámite No. 7033068 con fecha 18-11-2004. En

resolución No. 05.Q.IJ. del 24-05-2005 la Superintendencia de Compañías resolvió aprobar la constitución de DICOFHI CIA. LTDA.

**4. ¿La empresa tiene constituida una visión y misión, si su respuesta es afirmativa descríbalas por favor. ?**

**VISION:** Dicofhi Cia. Ltda. a corto plazo tiene como visión ser la empresa líder en el mercado de distribución de productos de consumo masivo, ofreciendo a nuestros clientes un servicio eficiente y oportuno, además contribuir con el desarrollo empresarial del país.

**MISION:** Ofertar productos y servicios con el más alto nivel de calidad, para satisfacer eficientemente las necesidades de nuestros clientes internos y externos.

**5. ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza la Distribuidora?**

Se maneja a través de nuestros asesores comerciales quienes realizan las ventas en todas las categorías de clientes como: mayoristas, minoristas, tiendas, supermercados, subdistribuidores, jugueterías, cybernet, restaurantes, hoteles, entre otros, quienes a su vez venden al consumidor final.



**6. ¿Cuenta con un software adecuado para llevar la contabilidad, e inventario de clientes?**

La empresa adquirió la licencia del paquete completo del sistema Micro Plus SQL. versión 11.0 diseñado por la empresa Micro System. Esto incluye los módulos de Compras, Ventas, Cuentas por Pagar, Cuentas por Cobrar, Contabilidad General, Bodega e Inventarios, Manejo de Nomina, Anexos del SRI, Auditoria, Mantenimiento, Formulas Financieras y Reportes Personalizados.

**7. ¿Se realizan planes de capacitación para el personal del área de comercialización, por considerarlo un factor clave en la imagen y buenas relaciones de la empresa con el cliente externo?**

Se le otorga las indicaciones debidas en una reunión que mantenemos con ellos, cada semana, acerca de cómo relacionarse con el cliente, y la manera cómo ofrecer los productos para que a su vez el cliente decida comprarlos. Capacitación básicamente a través de talleres o seminarios no se ha realizado.

**8. ¿Las instalaciones son adecuadas para el desarrollo de las actividades?**

Si las instalaciones de la empresa DICOFHI, están adecuadas para su buen funcionamiento y para la comodidad de nuestros trabajadores, de

manera que pueden desarrollar sus tareas de forma óptima, contamos con nuestras propias instalaciones.

### **9. ¿Conoce la competencia de la empresa DICOFHI?**

Nuestra competencia directa es la empresa DIPOR Distribuidora Importadora S.A, por ser una de las más grandes y contar con las mismas marcas y variedad de productos que los nuestros.

Otra es la empresa DISOR Distri Oriente Ecuador Cia. Ltda, que tiene buena aceptación en el mercado.

También están otras empresa como DISTRIBUCIONES SUPERIOR y PROVEHE, mismas que si bien es cierto no son de gran tamaño, pero ofrecen variedad en productos a precios muchas de las veces menores a los establecidos en el mercado, pero que no son de calidad.

### **10.¿Qué servicios le ofrece a sus clientes para motivarlos a continuar trabajando con DICOFHI?**

Entregamos la mercadería directamente, a sus negocios, a través de nuestros vehículos, instruimos al cliente sobre nuevos productos y los beneficios de los mismos, otorgamos créditos por sus compras dependiendo del volumen de las mismas, siempre estamos atentos a sus requerimientos y necesidades, a través de una llamada o una vista personalizada.

**11. ¿Cómo califica las relaciones interpersonales?**

Considera que nuestras relaciones al nivel interno son de buena calidad, porque tenemos un trato cordial y enmarcado dentro del respeto, no hemos tenidos inconvenientes con ningún trabajador.

**12. ¿Con qué proveedores trabaja?**

Los fabricantes o importadores que han confiado la distribución exclusiva de sus productos a DICOFHI CIA. LTDA. son:

COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S.A.

MODERNA ALIMENTOS S.A.

CONSERVAS ISABEL SA.

FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR SA.

DISTRIBUIDORA DEL PACIFICO DISPACIFIC SA.

EMPRESA PROCESADORA DE DE ACEITES Y MANTECAS EPACEM  
S.A

LACTEOS CHIVERIA S.A.

SUCESORES DE JACOBO PAREDES S.A.

**13. ¿Qué tipo de clientes posee?**

Nuestros clientes constituyen: mayoristas, minoristas, tiendas, supermercados, farmacias, bodegas, subdistribuidores, jugueterías, cybernet, restaurantes, hoteles, hosterías.

**14. ¿Qué tipo de publicidad realiza, para dar a conocer los productos que ofrece?**

La publicidad que realizamos, se realiza en la radio EL CISNE, de la ciudad de Nueva Loja, es el único medio de comunicación que utilizamos para publicidad.

**15. ¿La Distribuidora cuenta con un organigrama estructural y un manual de funciones?**

Si, contamos con el organigrama estructural y un manual de funciones que detalla las actividades y funciones de cargo existente en la empresa.

**ANÁLISIS PERSONAL:**

La empresa DICHOFI de la ciudad de Nueva Loja, no realiza Plan Estratégico de Marketing, desarrollan sus labores en base a la experiencia adquirida. La planificación se lleva a cabo en reuniones con los Jefes Departamentales, en donde evalúan los resultados y elaboran las actividades futuras.

DICOFHI, se encuentra legalmente constituida bajo escritura de constitución celebrada en la Notaria Segunda del Cantón Lago Agrio, el 23 de diciembre del 2004, como una Compañía Limitada, se encuentra registrada en la Superintendencia de Compañías mediante el trámite No. 7033068 con fecha 18-11-2044.

DICOFHI, tiene establecida su visión y misión, las cuales fueron descritas por la Gerente, sin embargo éstas no están acordes a las actividades y necesidades de la empresa.

El canal de Distribución que utiliza DICOFHI, para comercializar sus productos es DICOFHI-INTERMEDIARIO-CONSUMIDOR FINAL, el mismo que le ha permitido poner a disposición de sus clientes los productos para que los adquieran.

DICOFHI, cuenta con el programa MICRO PLUS SQL, el mismo que le permite un control adecuado de inventarios, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, y llevar la Contabilidad de la empresa con datos precisos y al momento que se requieran.

No se capacita al personal del área de comercialización (vendedores y despachadores), éste área importante de la empresa carece de una capacitación adecuada que permita mejorar la relación cliente-empresa, y llegar a más mercados.

Los servicios otorgados al cliente por parte de DICOFHI, son: mercadería entregada en los negocios y al momento requerido, instruir al cliente sobre nuevos productos y beneficios, créditos, visitas personalizadas. Factores

que ayudan a la empresa a mantener los clientes actuales a través de un buen servicio.

Las relaciones interpersonales en la empresa DICOFHI, son de buena calidad, aduce la Sra. Gerente, factor positivo que ayuda a la imagen corporativa de la misma.

Los proveedores con los que cuenta DICOFHI, son empresas reconocidas en el mercado y que le otorgan a la empresa la distribución exclusiva de ciertos productos.

DICOFHI, realiza publicidad en una sola estación de radio, por lo tanto no cuenta con un plan de publicidad permanente que le permita darse a conocer y llegar a nuevos mercados.

DICOFHI, si tiene establecido su estructura orgánica y cuenta con un Manual de Funciones para el personal de la empresa, lo cual facilita las labores del personal y contribuye al progreso de la empresa.



**ENCUESTA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA DISTRIBUIDORA DICOFHI**

**1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en la empresa DICOFHI?**

**Cargo**

**Cuadro 2**

<b>Cargo</b>	<b>Número</b>
Administrador	1
Contador	1
Supervisores de Ventas	2
Jefe de Bodega	1
Bodegueros	2
Auxiliar contable	1
Cajero	1
Choferes	11
Despachadores	13
Facturadores	2
Vendedores	9
Mensajero	1
<b>Total</b>	<b>45</b>

**Fuente:** Encuesta clientes internos

**Elaboración:** La Autora

**ANÁLISIS:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la empresa DICOFHI, suma un total de 45 trabajadores, y cuenta con los cargos necesarios para un correcto funcionamiento de la empresa.

## 2. ¿Conoce usted la visión, misión y políticas de la Distribuidora?

### Visión Misión y Políticas

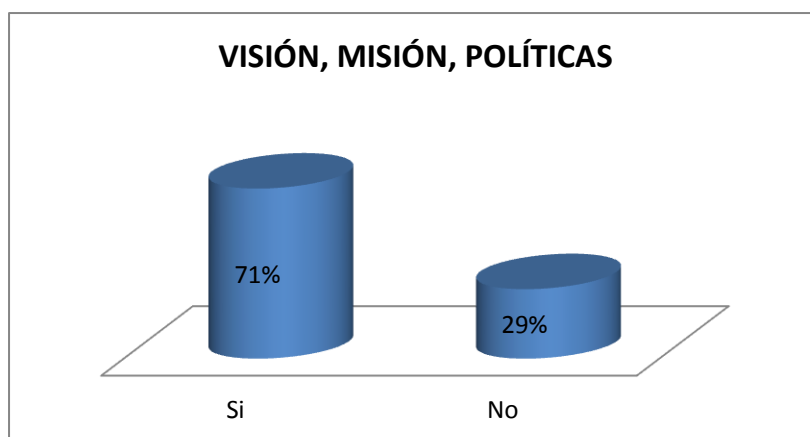
Cuadro 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	71%
No	13	29%
No contesta	0	0%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaboración: La Autora

Gráfico 4



### ANÁLISIS:

El 71% de los empleados encuestados manifestaron si conocer la visión, misión y políticas de la empresa, y un 29% respondió no conocer las mismas, por motivos de no haberseles entregado o no darles a conocer sobre éstos principios que rigen la empresa. **Fortaleza.**

### 3. ¿Cómo califica el servicio que presta la Distribuidora?

#### Servicio

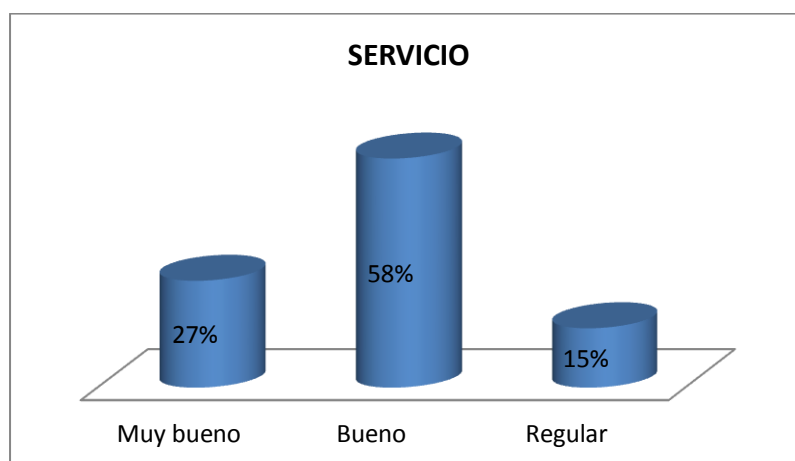
Cuadro 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	12	27%
Bueno	26	58%
Regular	7	15%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaboración: La Autora

Gráfico 5



#### ANÁLISIS:

A la pregunta del servicio que presta la empresa el 27% dijo que es muy bueno, el 58% manifestó bueno y un 15% respondió regular. Lo que deja claro que no se brinda un servicio de calidad al cliente. **Debilidad.**

#### 4. ¿Conoce claramente los productos que ofrece la Distribuidora?

##### Conoce claramente los productos

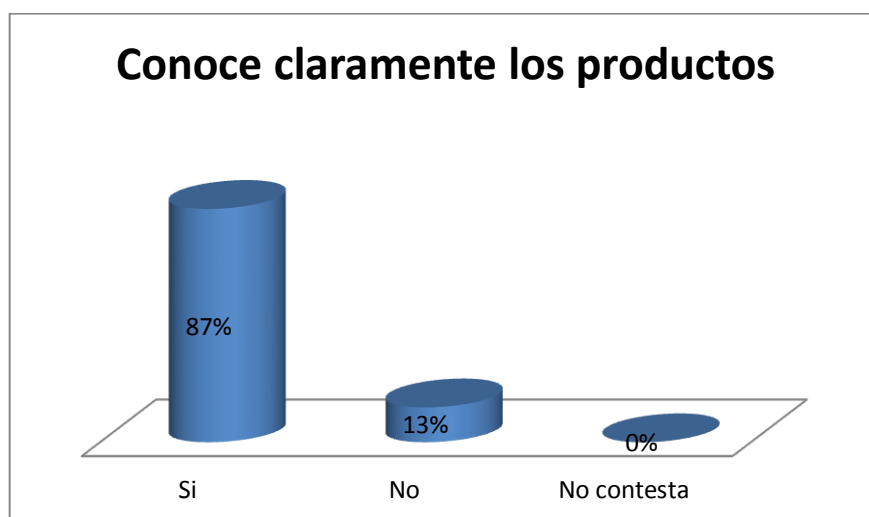
Cuadro 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	87%
No	6	13%
No contesta	0	0%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaboración: La Autora

Gráfico 6



#### ANÁLISIS:

Se preguntó sobre el conocimiento de los productos a lo cual el 87% dijo si conocer todos los productos que la empresa distribuye, no así un 13% respondió no tener un conocimiento cabal del stock de mercaderías que expande DICOFHI. **Fortaleza.**

## 5. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

### Conoce claramente los productos

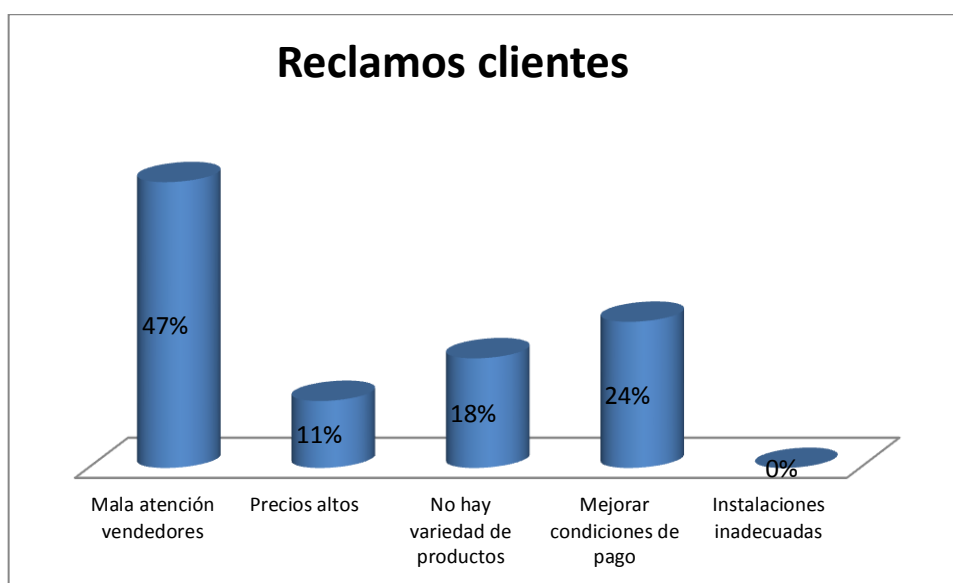
Cuadro 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mala atención vendedores	21	47%
Precios altos	5	11%
No hay variedad de productos	8	18%
Mejorar condiciones de pago	11	24%
Instalaciones inadecuadas	0	0%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaboración: La Autora

Gráfico 7



### ANÁLISIS:

Se indago sobre los reclamos más frecuentes que realizan los clientes y los resultados fueron: un 47% manifestó la mala atención por parte de los vendedores, un 11% contestó precios altos, el 18% respondió que el cliente se queja por la inexistencia de variedad en productos, un 24% impugnó que el reclamo más frecuente es las condiciones de pago. La mala atención de los vendedores con el 47% es el factor preponderante en esta pregunta, por lo tanto representa una **Debilidad**.

## 6. ¿Usted considera que los precios son competitivos?

### Precios competitivos

Cuadro 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	100%
No	0%	0%
No contesta	0%	0%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaboración: La Autora

Gráfico 8



### ANÁLISIS:

En esta pregunta el 100% de los trabajadores encuestados, inclinó su respuesta por el sí, consideran que los precios son competitivos en el mercado y por eso han logrado mantenerse como empresa. **Fortaleza.**

7. ¿Ha recibido capacitación por parte de la Distribuidora en el área que usted trabaja?

Capacitación área de trabajo

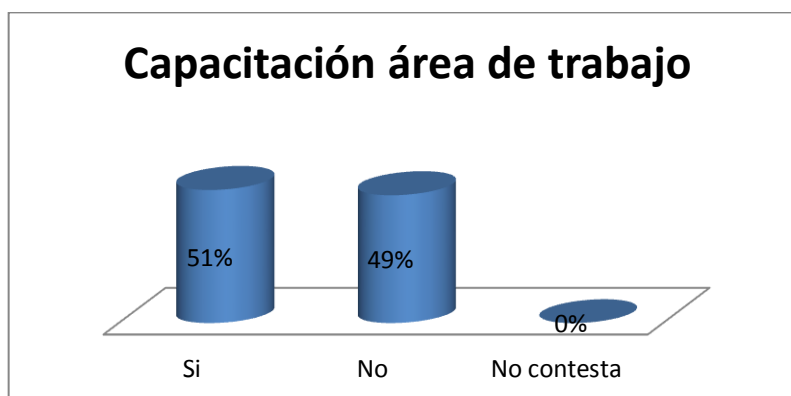
Cuadro 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	51%
No	22	49%
No contesta	0%	0%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaboración: La Autora

Gráfico 9



**ANÁLISIS:**

Se observa que el 51% de los encuestados manifiesta si recibir capacitación en su área de trabajo, sin embargo un importante 49% contestó en forma negativa, forman parte de este porcentaje los vendedores y despachadores de la empresa, quienes adujeron no haber recibido ningún tipo de capacitación en sus áreas, se considera que representa una **Debilidad**, porque los vendedores son la imagen y la conexión entre la empresa y el cliente.

## 8. ¿Existe una estructura orgánica definida en la Distribuidora?

### Estructura orgánica

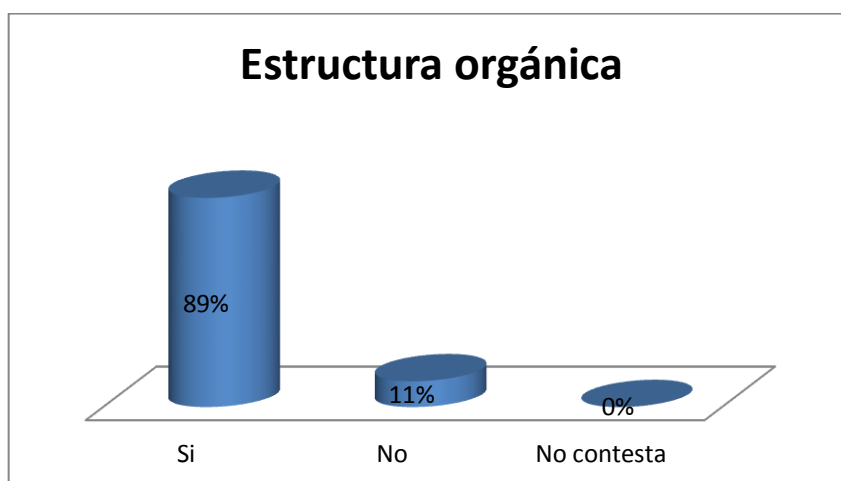
Cuadro 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	89%
No	5	11%
No contesta	0%	0%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaboración: La Autora

Gráfico 10



### ANÁLISIS:

Respecto a la existencia de una estructura orgánica en la empresa, el 89% del personal respondió si cuenta con este instrumento organizacional, y un 11% contestó negativamente. **Fortaleza.**



## 9. ¿Su puesto de trabajo cuenta con un Manual de Funciones?

### Manual de Funciones

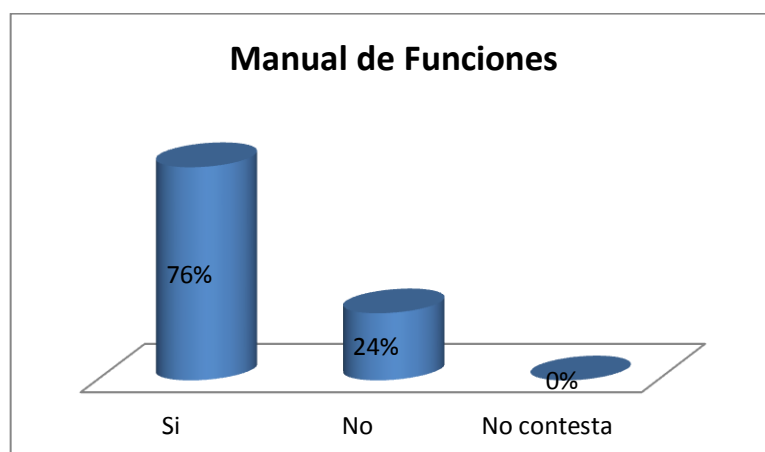
**Cuadro 10**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	76%
No	11	24%
No contesta	0%	0%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaboración: La Autora

**Gráfico 11**



### ANÁLISIS:

El 76% de los empleados indican que si cuentan con Manual de Funciones en sus puestos de trabajo, mientras que el 24% restante explica no contar con el mismo, sus tareas las realizan en base a las órdenes recibidas por sus jefes. **Fortaleza.**

## 10. ¿Qué tipo de incentivos recibe usted en la Distribuidora?

### Incentivos

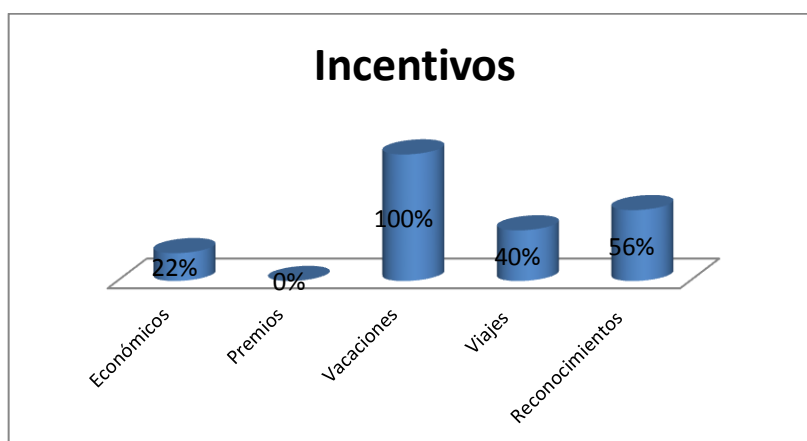
Cuadro 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Económicos	10	22%
Premios	0	0%
Vacaciones	45	100%
Viajes	18	40%
Reconocimientos	25	56%

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaboración: La Autora

Gráfico 12



### ANÁLISIS:

Al indagar sobre los incentivos recibidos el personal respondió: el 22% adjudó recibir incentivos económicos, consistentes en bonos por ventas, el 100% del personal coincidió en el incentivo de las vacaciones, otro 40% dijo recibir viajes, esto por motivos de cumplir un determinado tiempo en la empresa, y finalmente un 56% respondió que su trabajo ha reconocido mediante diplomas, reconocimientos y/o medallas. **Fortaleza.**

## 11. ¿La empresa realiza promociones para sus clientes?

### Promociones

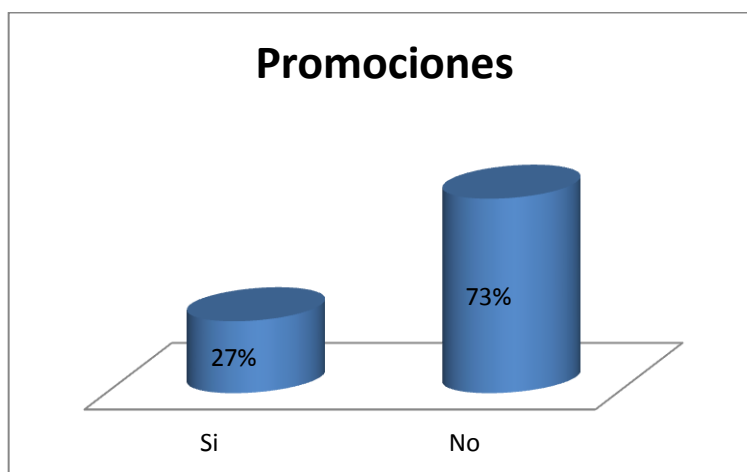
Cuadro 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	27%
No	33	73%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaboración: La Autora

Gráfico 13



### ANÁLISIS:

Los empleados se manifestaron en un 27% que si realizan promociones, consistentes en descuentos, mientras que un importante 73% del personal encuestas respondió de forma negativa, aduciendo que la empresa otorga ningún tipo de promociones a sus clientes. **Debilidad.**

12. ¿Conoce usted si la Distribuidora realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer los productos que ofrece?

### Publicidad

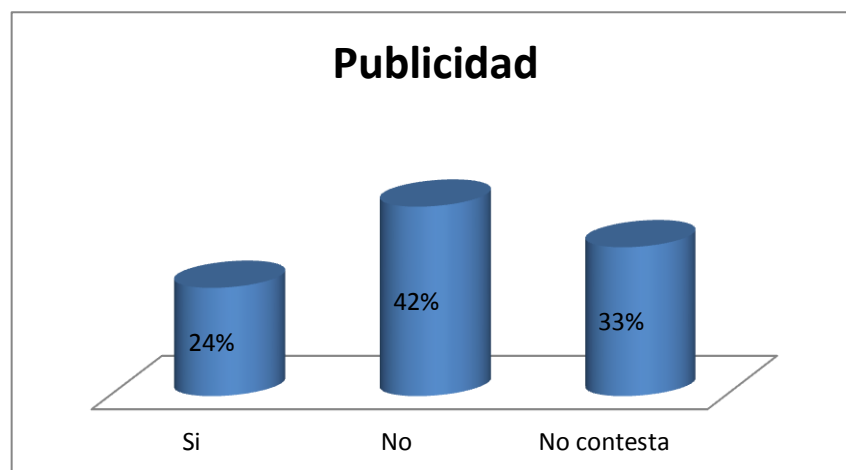
Cuadro 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	24%
No	19	42%
No contesta	15	33%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta clientes internos

Elaboración: La Autora

Gráfico 14



### ANÁLISIS:

Al preguntar sobre la aplicación de publicidad, el 24% de los encuestados respondió si se hace uso de la misma a través de una radio de la localidad, un 42% manifestó no se realiza publicidad, y el 33% restante prefirió no contestar. Los resultados demuestran que existe una **Debilidad.**

## ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA DISTRIBUIDORA DICOFHI

1. ¿Señale el grado de satisfacción que usted tiene con el stock de productos que le ofrece la Distribuidora?

### Grado de satisfacción productos

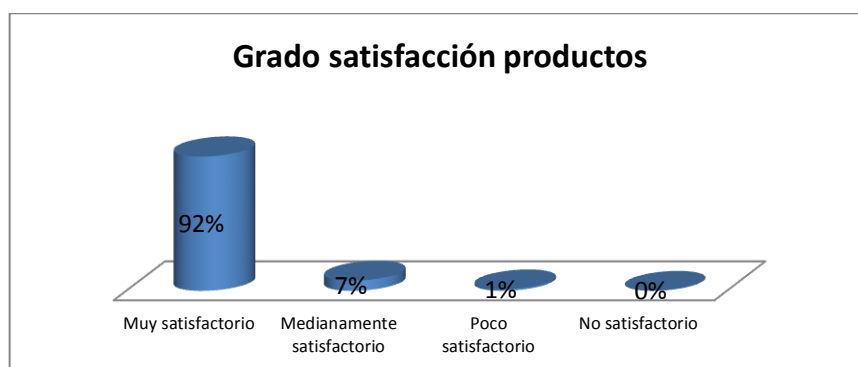
**Cuadro 14**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	287	92%
Medianamente satisfactorio	25	7%
Poco satisfactorio	3	1%
No satisfactorio	0	0%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la Empresa DICOFHI

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 15**



### **ANÁLISIS:**

Al preguntar sobre el grado de satisfacción con los productos que ofrece DICOFHI, el 92% de los clientes encuestados manifestó sentirse muy satisfactorio, un 7% medianamente satisfactorio, y solo un 1% respondió poco satisfactorio. Si se realiza un análisis de los resultados se puede indicar que la empresa cuenta con un portafolio de productos completo y variado. **Fortaleza.**

2. ¿Cómo califica la atención que le brindan, los empleados de la empresa DICOFHI?

Atención de los empleados

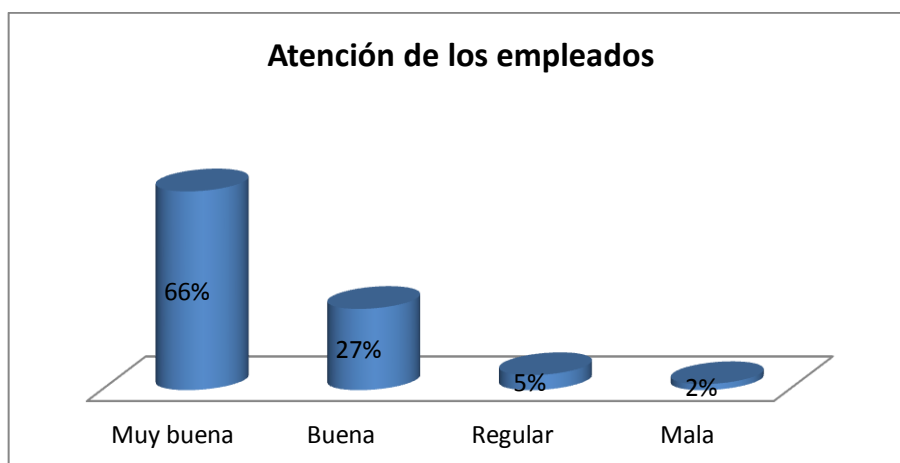
Cuadro 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	209	66%
Buena	84	27%
Regular	17	5%
Mala	5	2%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Empresa DICOFHI

Elaboración: La Autora

Gráfico 16



**ANÁLISIS:**

En lo referente a la atención recibida por parte de los empleados se obtuvo los siguientes resultados: el 66% respondió recibir una atención muy buena, el 27% contestó es buena, un 5% manifestó regular, y un 2% dijo ser mala. Se evidencia que la atención en general por parte de los empleados es buena. **Fortaleza.**

3. ¿Existe una correcta información por parte de los vendedores, sobre los productos que ofrece la Distribuidora?

**Correcta información productos**

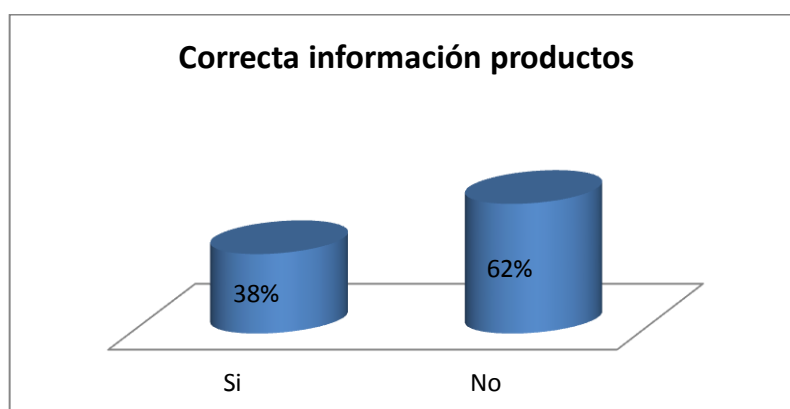
**Cuadro 16**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	38%
No	196	62%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la Empresa DICOFHI

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 17**



**ANÁLISIS:**

En esta pregunta el 38% de los clientes encuestados, respondió que si reciben una correcta información sobre los productos, no así un 62% respondió lo contrario (no), porque según supieron manifestar cuando requieren un determinado producto o cuando piden información sobre las características, precio, variedades, sabores entre otros, los vendedores no brindan toda la información del caso, o les sugieren revisar la cartilla de productos. **Debilidad.**

4. ¿Cómo califica la atención que le brindan los vendedores y despachadores de la empresa DICOFHI?

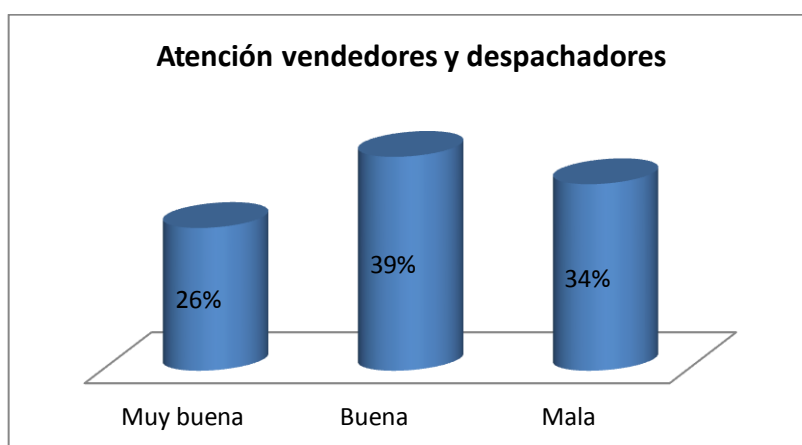
Atención vendedores y despachadores

Cuadro 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	83	26%
Buena	124	39%
Mala	108	34%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la Empresa DICOFHI  
**Elaboración:** La Autora

Gráfico 18



**ANÁLISIS:**

En lo referente a esta pregunta sobre la atención por parte de vendedores y despachadores, el 26% respondió la atención es muy buena, mientras que el 39% contestó buena, y un 34% manifestó es mala. Los porcentajes que más relevancia tienen son los de las alternativas BUENA Y MALA, por lo tanto existe una **Debilidad**.



5. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la Distribuidora DICOFHI?

Promoción

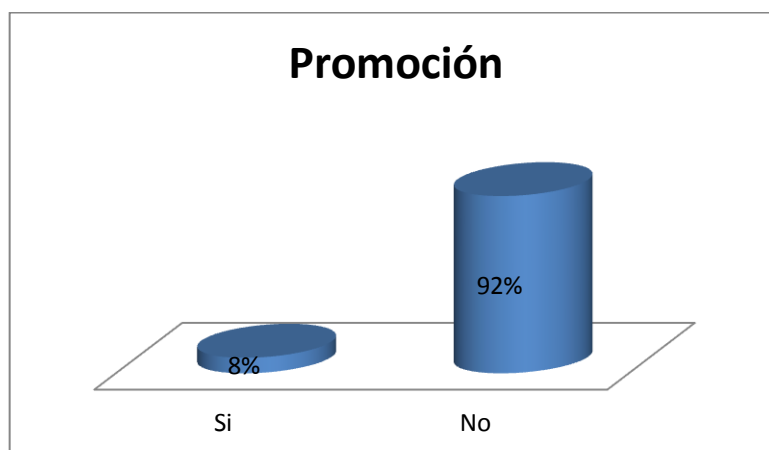
Cuadro 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	8%
No	289	92%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Empresa DICOFHI

Elaboración: La Autora

Gráfico 19



**ANÁLISIS:**

Al preguntar sobre las promociones recibidas 26 encuestados que representa el 8% manifestó si recibir descuentos, que ellos consideran como promociones, mientras que 289 encuestados que representa 92% manifestó no recibir ningún tipo de promoción. Por lo tanto los resultados demuestran rotundamente que no existen promociones dirigidas a motivar al cliente a comprar. **Debilidad.**

6. ¿Los precios que paga por los productos adquiridos los considera?

Precios

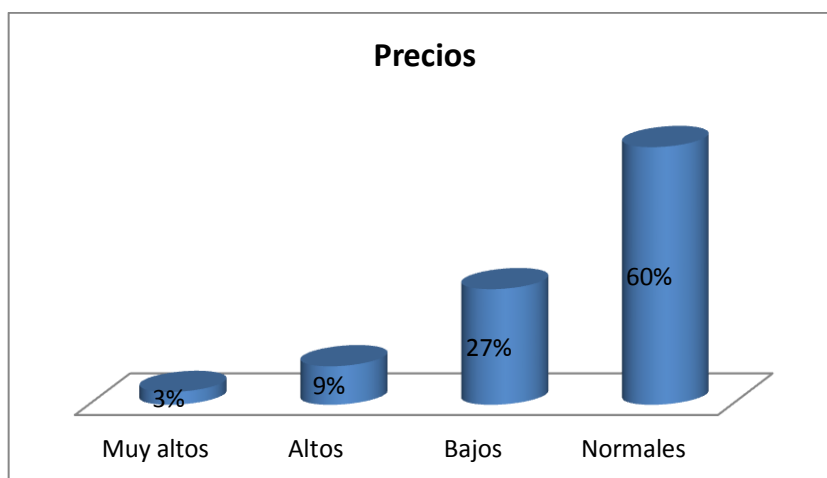
Cuadro 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy altos	10	3%
Altos	29	9%
Bajos	85	27%
Normales	191	60%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Empresa DICOFHI

Elaboración: La Autora

Gráfico 20



**ANÁLISIS:**

Al preguntar sobre los precios el 33% de los clientes contestó que los precios son muy altos, un 9% respondió altos, mientras que un 27% dijo bajos, y el 60% restante manifestó normales. Con estos resultados se concluye que los precios en la empresa DICOFHI, son cómodos y accesibles para el cliente, pero sobre todo son competitivos. **Fortaleza.**

## 7. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la empresa DICOFHI?

### Existencia empresa

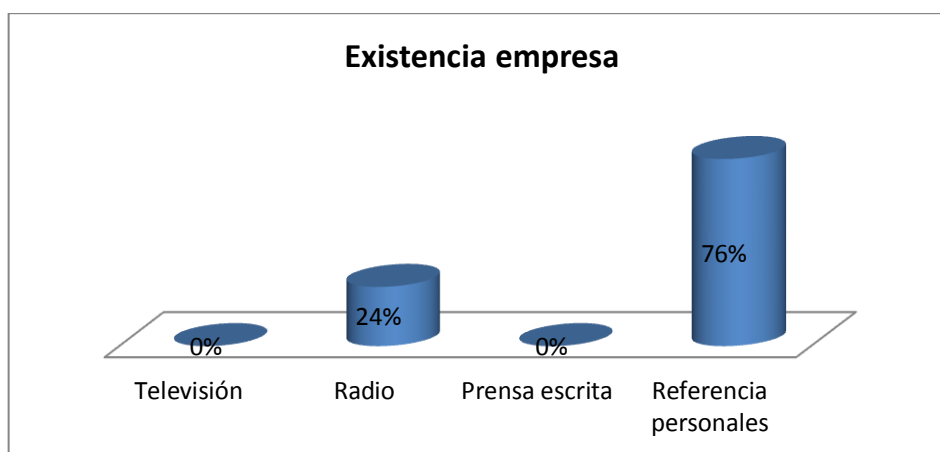
Cuadro 20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	76	24%
Prensa escrita	0	0%
Referencia personales	239	76%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la Empresa DICOFHI

**Elaboración:** La Autora

Gráfico 21



### ANÁLISIS:

Al preguntar a los clientes sobre cómo se enteró de la existencia de la empresa DICOFHI, el 24% respondió por medio de la radio, el 76% restante manifestó por referencias personales, de amigos, conocidos, familiares. Los resultados muestran que a la empresa le hace falta publicidad. **Debilidad.**

8. ¿Considera las instalaciones de la Distribuidora adecuadas para su funcionamiento?

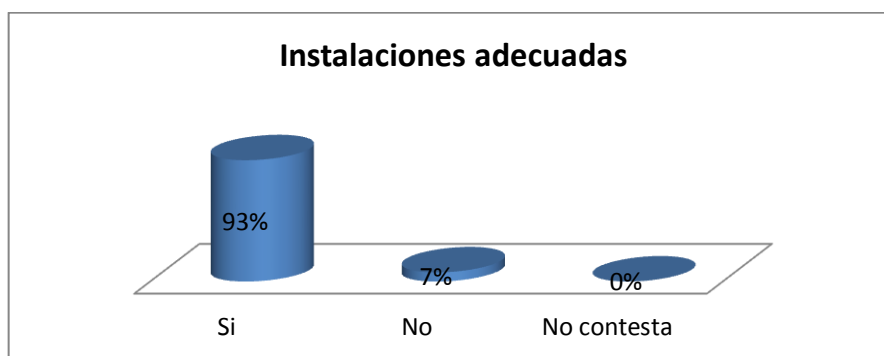
Instalaciones adecuadas

Cuadro 21

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	292	93%
No	23	7%
No contesta	0	0%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la Empresa DICOFHI  
**Elaboración:** La Autora

Gráfico 22



**ANÁLISIS:**

Al referirse a las instalaciones de la empresa, en su gran mayoría los clientes habituales 292 que representan el 93% contestó que éstas si son adecuadas, por el contrario sólo un 7% respondió en forma negativa. De las respuestas obtenidas se puede concluir que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con la infraestructura de la empresa. **Fortaleza.**

**9. ¿Cuál es el medio de información de su preferencia, para informarse?**

**Medio de comunicación**

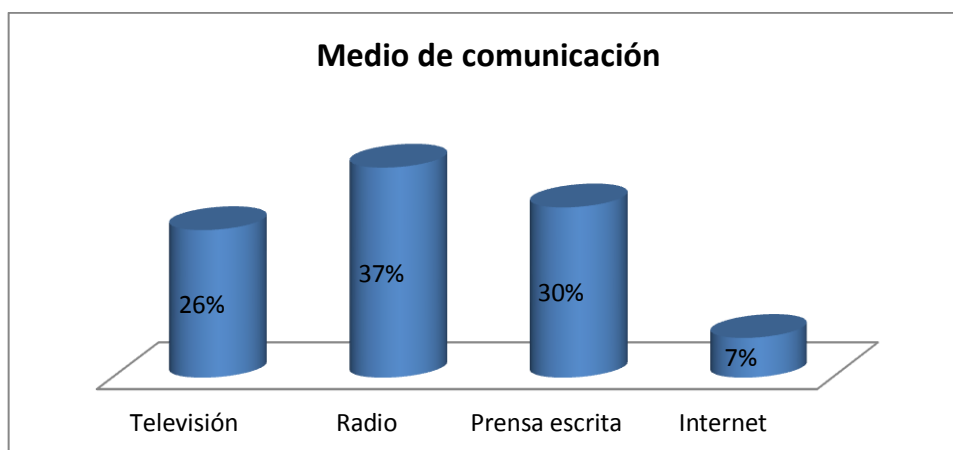
**Cuadro 22**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión	81	26%
Radio	119	37%
Prensa escrita	93	30%
Internet	22	7%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la Empresa DICOFHI

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 23**



**ANÁLISIS:**

En lo referente a esta pregunta los resultados obtenidos fueron: el 26% de los clientes encuestados respondieron que el medio que más utilizan para informarse es la televisión, no así un 37% contestó la radio, mientras que un 30% se inclinó por la prensa escrita, y solo un 7% eligió el internet como medio de información.

10. ¿Cómo califica la calidad de los productos que expande la empresa DICOFHI?

Calidad productos

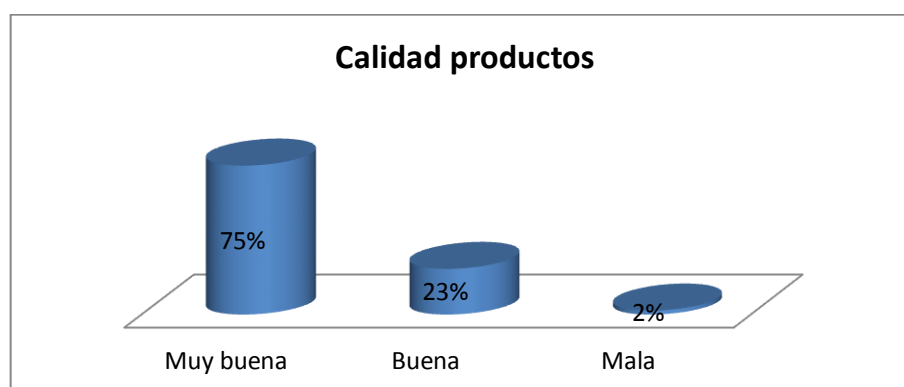
Cuadro 24

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	236	75%
Buena	72	23%
Mala	7	2%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos de la Empresa DICOFHI

**Elaboración:** La Autora

Gráfico 22



**ANÁLISIS:**

A la pregunta realizada sobre la calidad de los productos que ofrece la empresa DICOFHI, el 75% de los clientes califican de muy buena la calidad de los productos, un 23% los considera buenos y apenas un 2% dice malos. Estos resultados permiten concluir que la empresa cuenta con productos de buena calidad, que permite cubrir las necesidades y exigencias del cliente. **Fortaleza.**

**11. ¿La empresa le otorga facilidades de pago en la compra de los productos?**

**Facilidades de pago**

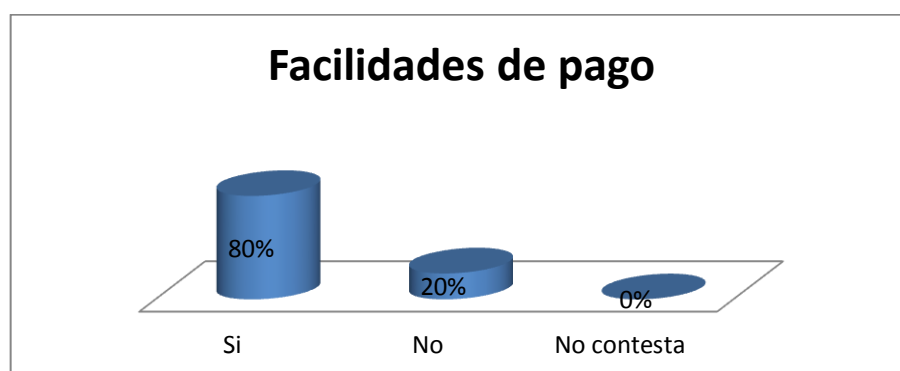
**Cuadro 24**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	251	80%
No	64	20%
No contesta	0	0%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 25**



**ANÁLISIS:**

Los clientes encuestados en un 80% respondieron que si se les brinda facilidades de pago por sus compras, éstas consisten en plazos de 15 a 30 días dependiendo del monto de compra, tarjeta de crédito y cheques. Por otro lado un 20% de encuestados respondió que no se les brinda facilidades de pago en sus adquisiciones. Es decir que la empresa si tiene establecido un plan de créditos para sus clientes. **Fortaleza.**

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA  
EMPRESA “DICOFHI”**

**Cuadro 25**

<b>MATRIZ EFI</b>		REF.	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL DE CALIFICACIÓN	
<b>FORTALEZAS</b>	1. Constituida legalmente	Página 75	0.06	3	0.18	
	2. Servicio Preventa y Postventa	Página 78	0.08	4	0.32	
	3. Empleados conocen la identidad corporativa de la empresa (misión, visión)	Página 84	0.07	3	0.21	
	4. Estructura organizacional definida.	Página 90	0.07	3	0.21	
	5. Completo portafolio de productos.	Página 95	0.09	4	0.36	
	6. Precios competitivos	Página 100	0.08	4	0.32	
	7. Instalaciones adecuadas	Página 102	0.06	3	0.18	
	8. Calidad de los productos	Página 104	0.09	4	0.36	
	<b>Total fortalezas</b>					<b>2.14</b>
	<b>DEBILIDADES</b>	1. No se realiza plan estratégico de marketing	Página 75	0.07	1	0.07
2. Atención deficiente vendedores y despachadores		Página 98	0.08	1	0.08	
3. No se capacita el área de comercialización (vendedores, despachadores).		Página 77	0.09	2	0.18	
4. Inexistencia plan de promociones		Página 99	0.08	2	0.16	
5. Falta de publicidad		Página 101	0.08	2	0.16	
<b>Total debilidades</b>					<b>0.65</b>	
<b>Total</b>			<b>1</b>		<b>2.79</b>	

**Fuente:** Análisis Interno

**Elaboración:** La Autora



## **ANÁLISIS**

La Matriz de Resultados de Factores Internos para la Empresa DICOFHI, dio como resultado ponderado 2.79, lo cual significa que en la entidad existe predominio de las fortalezas ya que cuenta con 2.14 sobre las amenazas que tiene como resultado 0.65, evidenciándose una diferencia de 1.49.

Por lo tanto la posición interna estratégica general de la empresa está arriba de la media.

La empresa DICOFHI, no tiene problemas internos que puedan interferir en el crecimiento de la misma y además tiene un normal desenvolvimiento dentro del mercado local.

Sin embargo debe aprovechar las fortalezas encontradas para disminuir o minimizar las debilidades detectadas, y así ser más competitiva y lograr mayor posicionamiento en el mercado.

## FODA EMPRESA DICOFHI

### MATRIZ FODA

Cuadro 26

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Incremento de la población	1. Marco Legal cambiante de acuerdo a los intereses políticos de cada gobierno.
2. Nuevas políticas en materia de créditos y control de contrabando.	2. Pobreza, migración y desempleo.
3. Avances tecnológicos	3. Productos sustitutos a precios bajos.
4. Alto poder de negociación con los proveedores.	4. Alta rivalidad entre competidores.
5. Poder de negociación clientes alto.	
6. Altas barreras de entrada a nuevos competidores.	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Constituida legalmente	1. No se realiza plan estratégico de marketing
2. Servicio Preventa y Postventa	2. No se capacita el área de comercialización (vendedores, despachadores)
3. Empleados conocen la identidad corporativa de la empresa (misión, visión)	3. Atención deficiente vendedores y despachadores
4. Estructura organizacional definida.	4. Inexistencia plan de promociones
5. Completo portafolio de productos.	5. Falta de publicidad
6. Precios competitivos	
7. Instalaciones adecuadas	
8. Calidad de los productos	

## MATRIZ DE ALTO IMPACTO EMPRESA DICOFHI

### Cuadro 27

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	
	1. Constituida legalmente	1. No se realiza plan estratégico de marketing	
	2. Servicio Preventa y Postventa	2. No se capacita el área de comercialización (vendedores, despachadores)	
	3. Empleados conocen la identidad corporativa de la empresa (misión, visión)	3. Atención deficiente vendedores y despachadores	
	4. Estructura organizacional definida.	4. Inexistencia plan de promociones	
	5. Completo portafolio de productos.	5. Falta de publicidad	
	6. Precios competitivos		
	7. Instalaciones adecuadas		
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	8. Calidad de los productos		
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
	1. Incremento de la población	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Controlar la buena manipulación de productos y manejo de vencimientos. (F6-O5)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Elaborar una campaña publicitaria en los medios locales con el fin de dar a conocer la empresa e incrementar clientes.(D5-O4)</b></li> </ul>
	2. Nuevas políticas en materia de créditos y control de contrabando.		
	3. Avances tecnológicos		
	4. Alto poder de negociación con los proveedores.		
	5. Poder de negociación clientes alto..		
	6. Altas barreras de entrada a nuevos competidores.		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>	
1. Marco Legal cambiante de acuerdo a los intereses políticos de cada gobierno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diseñar un plan de promoción, que permita incrementar las ventas. (F5-A3)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desarrollar un plan de capacitación para los vendedores y despachadores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar la relación cliente-empres. (D2-A4)</b></li> </ul>	
2. Pobreza, migración y desempleo.			
3. Productos sustitutos a precios bajos.			
4. Alta rivalidad entre competidores.			

**Elaboración:** La Autora

**CUADRO RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

**CUADRO 28**

<b>N°</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>
<b>OBJETIVO 1</b>	<i>Controlar la buena manipulación de productos y manejo de vencimientos.</i>
<b>OBJETIVO 2</b>	<i>Elaborar una campaña publicitaria en los medios locales con el fin de dar a conocer la empresa e incrementar clientes.</i>
<b>OBJETIVO 3</b>	<i>Desarrollar un plan de capacitación para los vendedores y despachadores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar la relación cliente-empresa</i>
<b>OBJETIVO 4</b>	<i>Diseñar un plan de promoción, que permita incrementar las ventas</i>

**Elaboración:** La Autora

## g. DISCUSIÓN

### **PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DICOFHI**

#### VISIÓN

*“Ser la mejor empresa en la comercialización de productos de consumo masivo, con calidad, puntualidad, contando con personal comprometido, capacitado y motivado, en beneficio de sus clientes”.*

#### MISIÓN

*“Ofrecer productos de consumo masivo, al por mayor y menor, con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes con cordialidad, ética, honestidad, respeto y responsabilidad”.*

## **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PROPUESTOS**

### **OBJETIVO 1**

*Controlar la buena manipulación de productos y manejo de vencimientos.*

### **OBJETIVO 2**

*Elaborar una campaña publicitaria en los medios locales con el fin de dar a conocer la empresa e incrementar clientes.*

### **OBJETIVO 3**

*Desarrollar un plan de capacitación para los vendedores y despachadores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar la relación cliente-empresa.*

### **OBJETIVO 4**

*Diseñar un plan de promoción, que permita incrementar las ventas.*

## **VALORES CORPORATIVOS**

### **RESPONSABILIDAD**

Ser oportunos en el cumplimiento de labores y actividades, en los diferentes procesos, a fin de conseguir la eficacia y eficiencia que pretende alcanzar la Distribuidora.

### **INTEGRIDAD**

Guardar respeto y compostura hacia los clientes internos y externos, ser leal con los clientes, compañeros de trabajo y con la Distribuidora, velar por su prestigio, cuidar de los bienes, ser puntual y observar las normas de seguridad.

### **TOMA DE DECISIÓN**

Dar soluciones oportunas y actuar satisfactoriamente frente a situaciones empresariales comunes e inesperadas.

### **LIDERAZGO**

Influir en los demás de manera positiva comprometiéndose en dar ejemplo, generando un equipo de trabajo de resultados productivos y exitosos.

**EXCELENCIA EN EL SERVICIO**

Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

**EFICIENCIA**

Utilizar de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y tiempo disponible.

**PRINCIPIOS CORPORATIVOS****COMPROMISO**

Comportamiento responsable por parte de cada uno de los empleados a trabajar a diario para alcanzar los objetivos económicos y garantizar el éxito comercial a largo plazo.

**RESPECTO**

Refleja el amor y la pasión que entregan cada uno de los integrantes de la empresa, para con los clientes, proveedores y entre la misma organización interna.



### **TRABAJO EN EQUIPO**

Es necesario para brindar la mejor calidad en los servicios y en la atención para con los clientes internos y externos, todas las personas desarrollan sus labores como eslabones de una cadena, para lograr un objetivo común.

### **ORIENTACIÓN AL CLIENTE**

Es la cultura organizacional de la empresa y el valor más importante, la plena satisfacción de los gustos de los clientes, siempre enfocados en sus necesidades y en la preferencia de estos por la empresa.

### **HONESTIDAD Y ÉTICA**

Moderación, decencia, decoro. Importante reflejar este valor ya que para los clientes es indispensable saber que existe honestidad en una empresa.

### **PERFECCIONAMIENTO CONTINUO**

Continuar practicando las directrices y los procesos eficientes que permitan hacer realidad cada uno de nuestros principios fundamentales.

### **DESARROLLO PROFESIONAL**

Los constantes cambios del mercadeo exigen un acceso pertinente a información que aporte al crecimiento de la empresa. Se puede dar mediante esfuerzos individuales o por el apoyo de la empresa.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO 1**

### **CONTROLAR LA BUENA MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS Y MANEJO DE VENCIMIENTOS.**

#### **PROBLEMA**

En la Empresa DICOFHI, se detectó que no existe un correcto manejo de los productos que la empresa oferta, ya que no se puede determinar la rotación de inventarios el mismo que establece el tiempo que tarda en venderse un producto, pues entre menor sea el tiempo de estancia de las mercancías en bodega, menor será el capital de trabajo invertido en los inventarios.

#### **META**

Establecer un sistema eficiente de control de rotación de inventario en un 80%.

#### **ACTIVIDADES**

- Anualmente realizar una revisión total de inventarios de manera que permita detectar pérdidas en productos y de ser el caso determinar responsabilidades por el mal almacenamiento del producto.
- El Jefe de Bodega realizará inspecciones a los productos de bodega para determinar su buen estado.

- El bodeguero deberá realizar diariamente el cuadro de productos en mal estado, de manera que cada final de año se pueda realizar la baja de los productos como establece la ley.

### **ESTRATEGIAS**

- Determinar responsabilidades en el manejo de productos de bodega.
- Realizar inspecciones periódicas del estado de los productos en bodega.
- Realizar anualmente la baja de inventarios mediante un notario.

### **POLÍTICAS**

- Controlar la preservación y manejo de productos en bodega.

### **TÁCTICAS**

- Realizar la baja de productos en mal estado de manera que permitan mantener un inventario actualizado y real.

### **PRESUPUESTO**

El presupuesto para la realización de este objetivo, estará enmarcado dentro de los salarios al Jefe de Bodega y Bodeguero, es decir que las actividades establecidas dentro de la propuesta, pasarán a formar parte de las funciones principales que tiene el personal del área de Bodega.

**RESPONSABLE**

Gerente

Administrador

Jefe de Bodega

Bodeguero

**FINANCIAMIENTO**

El proyecto se financiará totalmente e íntegramente con recursos de la empresa.

**RESULTADOS ESPERADOS**

- Comercializar productos en buen estado.
- Mantener actualizadas las líneas de distribución en relación a las necesidades del cliente.
- Establecer lineamiento de preservación y manejo de productos.

Cuadro 29

<b>Objetivo 1: Controlar la buena manipulación de productos y manejo de vencimientos.</b>							
<b>PROBLEMA</b>	<b>META</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLÍTICAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
En la Empresa DICOFHI, se detectó que no existe un correcto manejo de los productos que la empresa oferta, ya que no se puede determinar la rotación de inventarios el mismo que establece el tiempo que tarda en venderse un producto.	Establecer un sistema de control de rotación de inventario en un 80%.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anualmente realizar una revisión total de inventarios de manera que permita detectar pérdidas en productos y de ser el caso determinar responsabilidades por el mal almacenamiento del producto.</li> <li>• El Jefe de Bodega realizará inspecciones a los productos de bodega para determinar su buen estado.</li> <li>• El bodeguero deberá realizar diariamente el cuadro de productos en mal estado, de manera que cada final de año se pueda realizar la baja de los productos como establece la ley.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar responsabilidades en el manejo de productos de bodega.</li> <li>• Realizar inspecciones periódicas del estado de los productos en bodega.</li> <li>• Realizar anualmente la baja de inventarios mediante un notario.</li> </ul>	Controlar la preservación y manejo de productos en bodega	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la baja de productos en mal estado de manera que permitan mantener un inventario actualizado y real.</li> </ul>	El presupuesto para la realización de este objetivo, estará enmarcado dentro de los salarios al Jefe de Bodega y Bodeguero.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercializar productos en buen estado.</li> <li>• Mantener actualizadas las líneas de distribución en relación a las necesidades del cliente.</li> <li>• Establecer lineamiento de preservación y manejo de productos</li> </ul>

Elaboración: La Autora

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO 2**

### **ELABORAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS LOCALES CON EL FIN DE DAR A CONOCER LA EMPRESA E INCREMENTAR CLIENTES**

#### **PROBLEMA**

En la actualidad la empresa DICOFHI, realiza publicidad esporádicamente en un medio radial únicamente, ocasionando que la información no llegue adecuadamente a los consumidores respecto a los productos que presta la empresa, es por eso que se realiza el presente proyecto, a fin de promocionar la misma.

#### **META**

Lograr el reconocimiento empresarial e incrementar la cartera de clientes, en un 30%.

#### **ACTIVIDADES**

- Se escogerá entre los medios de comunicación de mayor cobertura y sintonización de la localidad.
- Se contratará con los medios de comunicación los espacios necesarios para publicitar a la empresa y sus productos.

- Elegir el formato que se adapte a las necesidades de la empresa, para elaborar hojas volantes.

## **ESTRATEGIAS**

- Se realizará la publicidad a través de medios de comunicación locales, entre los cuales están:

**RADIALES:** Radio Canela 94.5, Radio el Dorado, 88.1 FM.

**PRENSA ESCRITA:** Periódico Independiente.

- Se elaborará material publicitario para entregar a la población de la ciudad de Nueva Loja y sus cantones consistentes en hojas volantes.

## **POLÍTICAS**

- Los diseños, mensajes, y slogan de la publicidad serán aprobados por los Directivos de la empresa.
- La publicidad será diseñada de forma clara y precisa de manera que llegue a todas las personas que la reciban.
- El plan publicitario será aplicado durante el año 2015

## **TÁCTICAS**

- En medios radiales, se hará la difusión de espacios publicitarios específicamente en los espacios noticiosos, que son los más escuchados por ser informativos de las noticias locales.

- ✓ En las dos radios locales se contratará por **un año** la publicidad, en los espacios informativos una vez al día, son 240 días, de lunes a viernes, con un total de 480 cuñas radiales al año.

## PUBLICIDAD MEDIOS RADIALES

**“DICOFHI”**

**“Distribuidora Comercial Freire e Hijos”**

**Ofrece a su distinguida clientela una variedad de productos de consumo masivo de la más alta calidad.**

**Somos distribuidores exclusivos de las marcas:**

**PANIPLUS**

**ISABEL**

**VALDEZ**

**ABSOLUT VODKA**

**Visítanos en: Barrio El Transportista. Av.  
Petrolera y Galápagos. Esquina.**

**Ciudad Nueva Loja - Cantón Lago Agrio  
Provincia de Sucumbíos**

- En la prensa escrita, se realizarán anuncios semanales.
  - ✓ En los medios escritos se publicará 2 anuncios semanales, los días lunes y jueves, dando un total de 96 spots **al año**.



## PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA

**“DICOFHI”****“Distribuidora Comercial Freire e Hijos”**

**Ofrece una gran gama de productos alimenticios, confitería, repostería, aseo personal, adornos para el hogar y todo lo que usted necesita, está alcance de sus manos.**

**Somos distribuidores exclusivos de:**

**PANIPLUS****ISABEL****VALDEZ****ABSOLUT VODKA**

**Visítanos en:**

**Barrio El Transportista. Av. Petrolera  
y Galápagos. Esquina.**

**Nueva Loja - Cantón Lago Agrio**

- Se imprimirán 20.000 hojas volantes que serán entregadas en el centro del cantón y sus alrededores.

## DISEÑO HOJAS VOLANTES

# “DICOFHI”

## “Distribuidora Comercial Freire e Hijos”

### OFRECEMOS

- ✓ Productos de primera necesidad
- ✓ Alimentos
- ✓ Artículos para fiestas infantiles
- ✓ Adornos para el hogar y la oficina
- ✓ Juguetería
- ✓ Artículos de limpieza



Somos distribuidores exclusivos de las marcas:

**PANIPLUS ISABEL VALDEZ ABSOLUT VODKA**

Estamos ubicados en:

**BARRIO EL TRANSPORTISTA. AV. PETROLERA**

**Y GALÁPAGOS. ESQUINA.**

Nueva Loja - Cantón Lago Agrio

## PRESUPUESTO

**Cuadro 30**

CANT.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
480	Radios: Radio Canela 94.5, Radio el Dorado, 88.1 FM.	1 diaria, 240 días, de lunes a viernes un año	5.00	2.400.00
96	Periódicos: Independiente.	2 anuncios semanales, días lunes y jueves un año.	10.00	960.00
20.000	Hojas volantes		0.02	400.00
	<b>Total</b>			<b>3.760.00</b>

Elaboración: La Autora

## RESPONSABLES

Gerente, Administrador.

## FINANCIAMIENTO

El proyecto se financiará totalmente e íntegramente con recursos de la empresa.

## RESULTADOS ESPERADOS

- Lograr posicionamiento en el mercado de la distribución de productos de consumo masivo.
- Incrementar la cartera de clientes de la empresa DICOFHI.
- La población de la ciudad de Nueva Loja y sectores aledaños, conocerán la existencia de la empresa DICOFHI y sus productos.

Cuadro 31

<b>Objetivo 2: Elaborar una campaña publicitaria en los medios locales con el fin de dar a conocer la Empresa e incrementar clientes.</b>							
<b>PROBLEMA</b>	<b>META</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLÍTICAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
En la actualidad la empresa DICOFHI, realiza publicidad esporádicamente en un medio radial únicamente, ocasionando que la información no llegue adecuadamente a los consumidores respecto a los productos que presta la empresa.	Lograr el reconocimiento o empresarial e incrementar la cartera de clientes, en un 30%.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se escogerá entre los medios de comunicación de mayor cobertura y sintonización de la localidad.</li> <li>Se contratará con los medios de comunicación los espacios necesarios para publicitar a la empresa y sus productos.</li> <li>Elegir el formato que se adapte a las necesidades de la empresa, para elaborar hojas volantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizará la publicidad a través de medios de comunicación locales, entre los cuales están: <b>RADIALES:</b> Radio Canela 94.5, Radio el Dorado, 88.1 FM. <b>PRENSA ESCRITA:</b> Periódico Independiente.</li> <li>Se elaborará material publicitario para entregar a la población de la ciudad de Nueva Loja y sus cantones consistentes en hojas volantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los diseños, mensajes, y slogan de la publicidad serán aprobados por los Directivos de la empresa.</li> <li>La publicidad será diseñada de forma clara y precisa de manera que llegue a todas las personas que la reciban.</li> <li>El plan publicitario será aplicado durante el año 2015</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En medios radiales, se hará la difusión de espacios publicitarios. ✓ En las dos radios locales se contratará por <b>un año</b> la publicidad, en los espacios informativos una vez al día, son 240 días, de lunes a viernes, con un total de 480 cuñas radiales al año.</li> <li>En la prensa escrita, se realizarán anuncios semanales. ✓ En los medios escritos se publicará 2 anuncios semanales, los días lunes y jueves, dando un total de 96 spots <b>al año</b>.</li> <li>Se imprimirán 20.000 hojas volantes que serán entregadas en el centro del cantón y sus alrededores.</li> </ul>	El costo de este objetivo será de \$3.760.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr posicionamiento en el mercado de la distribución de productos de consumo masivo.</li> <li>Incrementar la cartera de clientes de la empresa DICOFHI.</li> <li>La población de la ciudad de Nueva Loja y sectores aledaños, conocerán la existencia de la empresa DICOFHI y sus productos.</li> </ul>

Elaboración: La Autora

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO 3**

**DESARROLLAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS VENEDORES Y DESPACHADORES, CON EL OBJETIVO DE AUMENTAR LAS VENTAS Y MEJORAR LA RELACIÓN CLIENTE-EMPRESA.**

#### **PROBLEMA**

En la empresa DICOFHI, se detectó que el área de comercialización integrada por vendedores y despachadores, no reciben capacitación alguna, únicamente se les da indicaciones por parte de Gerencia, sobre como relacionarse con el cliente y cómo ofrecer los productos, dicha omisión dificulta la optimización del desenvolvimiento laboral de esta importante área de la empresa, lo cual no permite incrementar las utilidades de la compañía, ante ésta realidad se torna de suma importancia proponer un plan de capacitación.

#### **META**

Brindar un servicio de calidad, alcanzando un mayor nivel de eficiencia en las ventas, entrega y cobro de productos, a través de la capacitación al 100% del personal del área de comercialización.

#### **ACTIVIDADES**

- Contactar con las entidades de capacitación, para escoger los cursos necesarios.

- Desarrollar un plan de capacitación para el área de comercialización de la empresa DICOFHI.
- Dar a conocer al personal del área de comercialización sobre los talleres estipulados.

### **ESTRATEGIAS**

- El plan de capacitación se desarrollará cada seis meses, tomando en cuenta las falencias o errores cometidos por parte del personal del área de comercialización.
- Los talleres impartidos serán teóricos y prácticos para un mejor aprendizaje.
- Los horarios se cumplirán de acuerdo a lo planificado, de tal manera que se cumpla en su totalidad la capacitación.

### **POLÍTICAS**

- Realizar evaluaciones permanentes con la finalidad de auscultar los resultados de la capacitación.

### **TÁCTICAS**

- Elaborar un plan de capacitación en forma semestral, para el personal del área de comercialización que labora en la empresa DICOFHI, con seminarios permanentes en diferentes áreas del conocimiento

**PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN**  
**DE LA EMPRESA DICOFHI**

**VENEDORES**

- **CÓMO VENDER SU PERSONA**
  - Estrategias para agradar
  - Actitudes y técnicas del vendedor
  - Comunicación verbal
  - Manejo de imagen personal
  
- **ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**
  - Técnicas de Servicio al cliente
  - Relaciones Humanas
  - Personalidad y comportamiento humano
  
- **TÉCNICAS DE CIERRE DE VENTAS**
  - Crear una Fuente de Ingresos continuos y crecientes con sus Clientes.
  - Cómo actuar frente a diferentes tipos de Clientes: indecisos, silenciosos, inexpresivos, nerviosos, complicados ó dominantes.
  - Administración de tiempos y territorios
  
- **CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO**

## **DESPACHADORES**

- **SUPERVISIÓN Y AUTOESTIMA**
  - Conocimiento de uno mismo
  - Actitud y autoestima
  - Comunicación asertiva
  
- **ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**
  - Técnicas de Servicio al cliente
  - Relaciones Humanas
  - Personalidad y comportamiento humano
  
- **CONOCIMIENTO DE PRODUCTO**



## CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

**Cuadro 32**

CONTENIDO DEL CURSO	TIEMPO	HORARIO	PARTICIPANTES
COMO VENDER SU PERSONA	Un fin de semana (viernes y sábado) MES ENERO	17h00 p.m.- 21h00 p.m.	9 vendedores
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	Un fin de semana (viernes y sábado) MES ENERO	17h00 p.m.- 21h00 p.m.	9 vendedores 13 despachadores
TÉCNICAS DE CIERRE DE VENTAS	Un fin de semana (viernes y sábado) MES ENERO	17h00 p.m.- 21h00 p.m.	9 vendedores
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	Un fin de semana (viernes y sábado) MES JULIO	17h00 p.m.- 21h00 p.m.	9 vendedores 13 despachadores
SUPERVISIÓN Y AUTOESTIMA	Un fin de semana (viernes y sábado) MES JULIO	17h00 p.m.- 21h00 p.m.	13 despachadores

**Elaboración:** La Autora

## PRESUPUESTO

**Cuadro 33**

No.	CONTENIDO	No. ASISTENTES	V/U	VALOR TOTAL	COSTO ANUAL
<b>ENERO</b>					
1	TALLER COMO VENDER SU PERSONA	9	22.00	198.00	198.00
2	TALLER ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	22	35.00	770.00	770.00
3	TALLER TÉCNICAS DE CIERRE DE VENTAS	9	25.00	225.00	225.00
<b>JULIO</b>					
4	TALLER CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	22	30.00	660.00	660.00
5	TALLER SUPERVISIÓN Y AUTOESTIMA	13	18.00	234.00	234.00
	<b>Total</b>				<b>2087.00</b>

Elaboración: La Autora

## RESPONSABLES

Gerente, Administrador, Supervisor de Ventas.

## FINANCIAMIENTO

El proyecto será financiado íntegramente con recursos de la empresa.

## RESULTADOS ESPERADOS

- Que los empleados obtengan los conocimientos necesarios y cumplan con sus expectativas con la capacitación recibida.
- Mejorar las técnicas de atención al cliente con la finalidad de que el mismo se sienta a gusto en sus compras y mejorar las ventas.
- Mejorar la eficiencia y eficacia en las labores cotidianas del personal de ventas.

Cuadro 34

***Objetivo 3: Desarrollar un Plan de Capacitación para los vendedores y despachadores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar la relación cliente-empresa.***

PROBLEMA	META	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	COSTO	RESULTADOS ESPERADOS
En la empresa DICOFHI, se detectó que el área de comercialización integrada por vendedores y despachadores, no reciben capacitación alguna, únicamente se les da indicaciones por parte de Gerencia, sobre como relacionarse con el cliente y cómo ofrecer los productos, dicha omisión dificulta la optimización del desenvolvimiento laboral de esta importante área de la empresa.	Brindar un servicio de calidad, alcanzando un mayor nivel de eficiencia en las ventas, entrega y cobro de productos, a través de la capacitación al 100% del personal del área de comercialización .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar con las entidades de capacitación, para escoger los cursos necesarios.</li> <li>• Desarrollar un plan de capacitación para el área de comercialización de la empresa DICOFHI.</li> <li>• Dar a conocer al personal del área de comercialización sobre los talleres estipulados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El plan de capacitación se desarrollará tomando en cuenta las falencias o errores cometidos por parte del personal del área de comercialización.</li> <li>• Los talleres impartidos serán teóricos y prácticos para un mejor aprendizaje.</li> <li>• Los horarios se cumplirán de acuerdo a lo planificado, de tal manera que se cumpla en su totalidad la capacitación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar evaluaciones permanentes con la finalidad de auscultar los resultados de la capacitación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un plan de capacitación para el personal del área de comercialización que labora en la empresa DICOFHI, con seminarios permanentes en diferentes áreas del conocimiento</li> </ul>	El costo de esta propuesta es de \$2.087.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que los empleados obtengan los conocimientos necesarios y cumplan con sus expectativas con la capacitación recibida.</li> <li>• Mejorar las técnicas de atención al cliente con la finalidad de que el mismo se sienta a gusto en sus compras y mejorar las ventas.</li> <li>• Mejorar la eficiencia y eficacia en las labores cotidianas del personal de ventas.</li> </ul>

**Elaboración:** La Autora.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO 4**

### **DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIÓN, QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS.**

#### **PROBLEMA**

La Empresa DICOFHI, en la actualidad no ha incrementado sus ventas, ya que no cuenta con las estrategias necesarias para crear una imagen en los clientes, para ello es necesario el uso de un gran plan de promociones.

#### **META**

Incrementar en un 25% las ventas de la empresa DICOFHI, y así contribuir al sostenimiento y crecimiento de la misma.

#### **ACTIVIDADES**

- Establecer periódicamente la factibilidad de elaborar promociones y descuentos en productos de rápido perecimiento y que estén en buen estado.
- Visitar a las empresas, clientes y posibles clientes para informar acerca de los productos que ofrece la empresa y sus promociones.
- Valorizar el precio de boletos para la rifa

- Cotizar precios de electrodomésticos y/o artículos para el hogar para rifar entre los clientes, como premio a su fidelidad.
- Cotizar precios de camisetas, gorras, para regalar a los clientes por sus compras.

### **ESTRATEGIAS**

- Realizar promociones para incrementar las ventas.
- Otorgar una camiseta o una gorra por la compra de productos.
- Realizar rifas de electrodomésticos y/ artículos para el hogar, para incentivar la compra de productos.

### **POLÍTICAS**

- Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente.

### **TÁCTICAS**

- La fuerza de ventas, será la responsable de mantener una buena comunicación con los clientes dándoles a conocer desde el inicio hasta el final todas las políticas promocionales.
- Las camisetas, gorras y boletos para la rifa serán entregados a los clientes frecuentes de la empresa.
- Realizar las rifas de los electrodomésticos en los meses de Febrero, Julio, y Diciembre.

## PRESUPUESTO

**Cuadro 35**

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Camisetas	300	1.50	450.00
Gorras	300	1.00	300.00
Boletos para la rifa	300	20.00	20.00
Microondas	1	120.00	120.00
Juego de vajilla	1	25.00	25.00
Cocineta	1	45.00	45.00
	<b>Total</b>		<b>960.00</b>

**Elaboración:** La Autora

## RESPONSABLES

Gerente, Administrador, Contadora.

## FINANCIAMIENTO

El costo de este proyecto será financiado íntegramente por la empresa.

## RESULTADOS ESPERADOS

- Incrementar la venta de los productos que ofrece DICOFHI.
- Lograr posicionamiento en el mercado de la ciudad de Nueva Loja.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Estimular la compra de los productos en los clientes de la empresa DICOFHI.

Cuadro 36

<b>Objetivo 4: Diseñar un Plan de Promoción, que permita incrementar las ventas</b>							
<b>PROBLEMA</b>	<b>META</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLITICAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
La Empresa DICOFHI, en la actualidad no ha incrementado sus ventas, ya que no cuenta con las estrategias necesarias para crear una imagen en los clientes, para ello es necesario el uso de un gran plan de promociones	Incrementar en un 25% las ventas de la empresa DICOFHI, y así contribuir al sostenimiento y crecimiento de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer periódicamente la factibilidad de elaborar promociones y descuentos en productos de rápido perecimiento y que estén en buen estado.</li> <li>• Visitar a las empresas, clientes y posibles clientes para informar acerca de los productos que ofrece la empresa y sus promociones.</li> <li>• Valorizar el precio de boletos para la rifa</li> <li>• Cotizar precios de electrodomésticos y/o artículos para el hogar para rifar entre los clientes, como premio a su fidelidad.</li> <li>• Cotizar precios de camisetas, gorras, para regalar a los clientes por sus compras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar promociones para incrementar las ventas.</li> <li>• Otorgar una camiseta o una gorra por la compra de productos.</li> <li>• Realizar rifas de electrodomésticos y/ artículos para el hogar, para incentivar la compra de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fuerza de ventas, será la responsable de mantener una buena comunicación con los clientes dándoles a conocer desde el inicio hasta el final todas las políticas promocionales.</li> <li>• Las camisetas, gorras y boletos para la rifa serán entregados a los clientes frecuentes de la empresa.</li> <li>• Realizar las rifas de los electrodomésticos en los meses de Febrero, Julio, y Diciembre</li> </ul>	El costo del proyecto es de \$960.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la venta de los productos que ofrece DICOFHI.</li> <li>• Lograr posicionamiento en el mercado de la ciudad de Nueva Loja.</li> <li>• Incrementar la cartera de clientes.</li> <li>• Estimular la compra de los productos en los clientes de la empresa DICOFHI</li> </ul>

Elaboración: La Autora

## RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO

Cuadro 37

OBJETIVOS	MONTO
<b>OBJETIVO 1</b>  <i>Controlar la buena manipulación de productos y manejo de vencimientos.</i>	
<b>OBJETIVO 2</b>  <i>Elaborar una campaña publicitaria en los medios locales con el fin de dar a conocer la empresa e incrementar clientes.</i>	3.760.00
<b>OBJETIVO 3</b>  <i>Desarrollar un plan de capacitación para los vendedores y despachadores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar la relación cliente-empresa.</i>	2.087.00
<b>OBJETIVO 4</b>  <i>Diseñar un plan de promoción, que permita incrementar las ventas.</i>	960.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.807.00</b>

Elaboración: La Autora



## h. CONCLUSIONES

Luego del análisis realizado a la empresa DICOFHI, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ▶ La empresa DICOFHI, a pesar de tener más de 10 años en el mercado, nunca, ha aplicado un plan estratégico de marketing, que guie las operaciones de la empresa.
- ▶ Según el análisis externo, en la matriz EFE se obtuvo como resultado 2,68 puntos, es decir la empresa DICOFHI, está aprovechando sus oportunidades sobre las amenazas lo que hace que sea una empresa con posición estratégica general externa fuerte.
- ▶ En el análisis de la matriz EFI se obtuvo como resultado 2,79 puntos, lo que significa que la empresa DICOFHI, tiene iguales más fortalezas que debilidades y que se hace necesario aplicar estrategias que posesionen a la distribuidora en el mercado local.
- ▶ La empresa DICOFHI no cuenta con un plan de publicidad, que le permita el desarrollo y mejora de la productividad.

- ▶ La empresa DICOFHI, no capacita al personal del área de ventas, que articulen procesos de gestión y comercialización con proyecciones a mejorar la relación cliente – empresa.
  
- ▶ La empresa DICOFHI no realiza planes promocionales de los productos que ofrece, 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.

## i. RECOMENDACIONES

- ▶ Se recomienda a los directivos de la empresa aplicar la propuesta presenta ya que los datos recopilados en el presente trabajo son exclusivos de la empresa DICOFHI, y evidencia la situación real de la misma.
- ▶ Beneficiarse de las oportunidades que posee la empresa para minimizar sus amenazas.
- ▶ Hacer uso de las fortalezas de la empresa, para tratar de eliminar las debilidades y posesionar a la empresa en el mercado local.
- ▶ Aplicar el Plan de Publicidad planteado, con los medios de comunicación sugeridos, los mismos que cuenta con una amplia cobertura en la ciudad y provincia.
- ▶ Se realicen los programas de capacitación al personal de ventas, para que puedan desempeñarse con mayor eficiencia y eficacia logrando brindar una mejor atención y servicios a los clientes de la empresa cumpliendo con las exigencias del medio y lograr superar la competencia.
- ▶ Se aplique el plan de promociones proyectado, para incentivar al cliente a adquirir productos de la empresa DICOFHI, y mantener su fidelidad.

## j. BIBLIOGRAFÍA

1. Cohen William. **El Plan Estratégico de Marketing.** Editorial Deusto. España –Bilbao, 1989.
2. Cruz Roche Ignacio. **Fundamentos del Marketing.** Editorial Ariel. España - Barcelona, 1990.
3. Díaz de Santos. **Plan de Negocios. Guía de Gestión de la Pequeña Empresa.** Tercera Edición. Editorial MAPCAL.SA., Madrid-España, 1994.
4. Makens, J.C. **El Plan de Marketing.** Editorial Hispano Europea. España – Barcelona, 1990.
5. Muñiz González, Rafael. **Marketing en el Siglo XXI.** Tercera Edición. Editorial Centro de Estudios Financieros – España, 2010.
6. Sainz de Vicuña José María. **La Distribución Comercial. Opciones Estratégicas.** Segundo Edición, ESIC Editorial, Madrid-España, 2000.
7. Sainz de Vicuña José María. **El Plan Estratégico en la Práctica.** Segunda Edición, ESIC Editorial, Madrid-España, 2010
8. Stapleton John. **Como preparar un Plan Estratégico de Marketing.** Editorial Deusto. España - Bilbao, 1992.
9. Vainrub Roberto. **Nacimiento de una Empresa.** Primera Edición, Editorial Texto, Caracas – Venezuela, 1996.

**WEBGRAFÍA:**

10. <http://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>
11. <http://deconceptos.com/general/masivo>
12. <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
13. <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>
14. [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)
15. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>
16. [http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Ciudades\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Ciudades_de_Ecuador)
17. [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
18. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/tag/inflaci%C3%B3n.html>
19. <http://www.elcomercio.com/actualidad/inec-desempleo-ecuador-pobreza-economia.html>
20. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

## **k. ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **FICHA RESUMEN**

##### **TÍTULO**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DICOFHI DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA”.**

##### **PROBLEMÁTICA**

El motor que mueve la economía de un país son las empresas en general sean estas pequeñas, medianas o grandes; su importancia radica en su capacidad generadora de riqueza, que al ser distribuida equitativamente propicia la paz social y por ende tranquilidad y desarrollo.

Sin embargo debido a la situación económica por la que está atravesando nuestro país, no permite mejorar las condiciones para que las empresas se desarrollen y satisfagan las necesidades del mercado.

No sucede lo mismo con los países desarrollados que se han convertido en el mayor mercado del mundo, al contrario ha sucedido en los países subdesarrollados como el nuestro que tienen una imperiosa necesidad de bienes básicos por carecer de poder adquisitivo, por consiguiente ha

ocasionado que se produzca problemas sociales como la migración, el desempleo, la pobreza, que afectan directamente a la educación, salud, alimentación y vivienda, y al no existir un plan claro de reactivación económica hace que se aleje la inversión extranjera y por ende no existan recursos encaminados a mejorar la actual situación.

Un Plan Estratégico de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedan fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Las empresas deben poner sus esfuerzos en la investigación de marketing, que es una herramienta de gestión que les permita marcar el camino para llegar a un lugar concreto y que ayude a la organización, control y dirección de los recursos que poseen las mismas.

Es por eso que he centrado mi atención en plantear alternativas de solución para las empresas de la ciudad de Nueva Loja, específicamente para la EMPRESA DICOFHI (Distribuidora Comercial Freire e Hijos), empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo. .

En esta empresa al realizar un diagnóstico preliminar se detectó que, carecen de un inadecuado tratamiento y aplicación de marketing, falta de capacitación del personal, desconocimiento de estrategias, técnicas y tácticas para identificar las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas del mercado.

No cuentan con un sistema gerencial, que les ayude a determinar en qué áreas o mercado competir en correspondencia con las oportunidades y amenazas que le ofrece el entorno, o que les ayude a identificar en forma sistemática las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que la empresa tome mejores decisiones en el presente, para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Se evidenció un enfoque de ventas, sin publicidad, promociones ni marketing adecuados. La atención al cliente es deficiente. Todos estos factores no permiten a la Empresa posicionarse en el mercado.

Por tal razón he creído conveniente buscar alternativas de solución, mediante la aplicación de planes estratégicos de marketing, en la Empresa DICOFHI, en donde se desea conjuntamente con los directivos emprender acciones para tratar de mejorar la misma, para que sea más fructífero el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado



de la ciudad de Nueva Loja.

Bajo este contexto y sobre la base del análisis realizado, me he permitido plantear el siguiente problema:

**PROBLEMA:**

“LA FALTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LA EMPRESA DICOFHI (Distribuidora Comercial Freire e Hijos) DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, NO LE PERMITE OPTIMIZAR SU FUNCIONAMIENTO, MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS Y SU POSICIÓN EN EL MERCADO”.

**JUSTIFICACION**

**ACADÉMICA**

El presente Plan Estratégico se lo realiza gracias al aporte académico que la Universidad Nacional de Loja brinda a cada uno de sus estudiantes para su desarrollo intelectual y social, en donde la Carrera de Administración de Empresas es el resultado de la preparación y aporte, intelectual y académico de sus estudiantes que a través de la realización de investigaciones como la presente, se logrará obtener alternativas viables de solución para la empresa “DICOFHI”.

Además el presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesita, haciendo

ver la importancia estratégica de los planes de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan.

## **SOCIAL**

Las necesidades que se incrementan con la evolución de esta sociedad, lleva consigo las exigencias a mejorar y ampliar el aparato productivo y los servicios de atención al cliente, es así que en la actualidad, las técnicas de marketing son cada vez más efectivas para la solución de los diferentes problemas dentro del mercado local de la ciudad de Nueva Loja, el actualizarse depende estar al día con la información y la nueva tecnología que estén apuntados, en el ámbito empresarial capaz de enfrentar cualquier obstáculo que se presente en nuestro porvenir, mediante este plan estratégico de marketing presentamos una gran opción que ayudará a fomentar el desarrollo empresarial de nuestra ciudad. La misma que tendrá una valiosa importancia porque ayudará a incentivar a los clientes a que confíen en la empresa "DICOFHI" y así puedan los directivos y empleados prestar sus servicios de una manera eficiente y eficaz.

## **ECONÓMICA**

El presente proyecto ayudará al crecimiento de la empresa "DICOFHI", motivando a los Directivos para que apliquen un Plan Estratégico de Marketing, permitiendo de esta manera aprovechar cada una de las

ventajas que ofrece el mercado, mejorar la atención al cliente y mejorar su rentabilidad; que irá en beneficio no solo de los Directivos sino del todo el personal que labora en la empresa y por ende de los clientes.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

- Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa “DICOFHI” de la ciudad de nueva Loja, Provincia de Sucumbíos.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Realizar el análisis de la situación de la Empresa DICOFHI de la ciudad de Nueva Loja.
- Diagnóstico de la situación de la Empresa DICOFHI de la ciudad de Nueva Loja.
- Plantear objetivos, estrategias, metas y políticas, para lograr una mayor participación en el mercado.
- Definir planes y programas de ejecución inmediata como camino para alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo
- Elaborar el plan estratégico de marketing para la Empresa “DICOFHI” de la ciudad de Nueva Loja.

## **METODOLOGÍA**

## **MÉTODOS**

**MÉTODO HISTÓRICO:** Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Con la aplicación de este, método permitirá relatar e investigar los eventos y acontecimientos originados en el pasado de la empresa “DICOFHI” y con esta información plantear la reseña histórica de la misma.

**MÉTODO DEDUCTIVO:** Parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular.

Este método estará presente cuando se realice el análisis de las encuestas y también el planteamiento de las conclusiones.

**MÉTODO INDUCTIVO:** Permite generalizar juicios y conceptos sobre la base de lo conocido a nivel de lo particular.

Estará presente en el análisis cuanti-cualitativo de las encuestas así como también en el diagnóstico de la investigación.

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

**MÉTODO ANALÍTICO:** La utilización de este método permitirá explicar, hacer analogías y establecer nuevas teorías sobre el tema de estudio

### **TÉCNICAS**

**LA OBSERVACIÓN DIRECTA:** Ayudará a conocer de manera cercana la situación real de la Empresa “DICOFHI” de la ciudad de Nueva Loja donde se realiza el trabajo de investigación.

**LA ENTREVISTA:** Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Permitirá a través de la aplicación de un cuestionario con preguntas estratégicas recolectar información concreta y segura de lo que se quiere conocer para la investigación, y se la aplicará al **GERENTE** de la empresa.

**LA ENCUESTA:** Es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario. Se aplicó a trabajadores y clientes fijos, mediante esta técnica realizamos las

preguntas necesarias para obtener la información para la realización de la investigación.

### **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

En este caso se aplicó encuestas a:

- 45 empleados de la Empresa DICOFHI
- 315 Clientes Fijos de la Empresa DICOFHI

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

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

#### **Simbología:**

n = Tamaño de la muestra

N = Población de estudio

e = error se aplica el 5%

1 = Factor de corrección

#### **Reemplazando:**

#### **Reemplazando:**

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2 N}$$

$$n = \frac{1500.00}{1 + (0.05)^2(1500.00)}$$

$$n = \frac{1500.00}{1 + 0.0025 \times 1500.00}$$

$$n = \frac{1500.00}{4.75}$$

$$n = 315 \text{ encuestas}$$

**ANEXO 2**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA AL GERENTE DE LA DISTRIBUIDORA DICOFHI**

Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia, me dirijo a usted, para solicitarle de la manera más comedida se digne contestar el siguiente cuestionario, ya que su opinión es de suma importancia para llevar a cabo el desarrollo de mi Tesis, con el fin de obtener el título de Ingeniera Comercial.

**CUESTIONARIO:**

1. ¿Se realiza un Plan Estratégico de Marketing en la empresa?  
.....
2. ¿La planificación que usted realiza es participativa con todo el personal?  
.....
3. ¿Bajo qué base legal está constituida la empresa?  
.....
4. ¿La empresa tiene constituida una visión y misión, si su respuesta es positiva, descríbalas por favor?  
.....
5. ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza la Distribuidora?  
.....
6. ¿Cuenta con un software adecuado para llevar la contabilidad, e inventario de clientes?  
.....

7. ¿Se realizan planes de capacitación para el personal del área de comercialización, por considerarlo un factor clave en la imagen y buenas relaciones de la empresa con el cliente externo?

.....

8. ¿Las instalaciones son adecuadas para el desarrollo de las actividades?

.....

9. ¿Conoce la competencia de la empresa DICOFHI?

.....

10. ¿Qué servicios le ofrece a sus clientes para motivarlos a continuar trabajando con DICOFHI?

.....

11. ¿Cómo califica las relaciones interpersonales?

.....

12. ¿Con qué proveedores trabaja?

.....

13. ¿Qué tipo de clientes posee?

.....

14. ¿Qué tipo de publicidad realiza, para dar a conocer los productos que ofrece?

.....

15. ¿La Distribuidora cuenta con un organigrama estructural y un manual de funciones?

.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



### ANEXO 3

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA DISTRIBUIDORA DICOFHI

Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia, me dirijo a usted, para solicitarle de la manera más comedida se digne contestar el siguiente cuestionario, ya que su opinión es de suma importancia para llevar a cabo el desarrollo de mi Tesis, con el fin de obtener el título de Ingeniera Comercial.

#### **CUESTIONARIO:**

1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en la Distribuidora?  
.....
2. ¿Conoce usted la visión, misión y políticas de la Distribuidora?  
 SI ( )  
 NO ( )  
 NO CONTESTA ( )
3. ¿Cómo califica el servicio que presta la Distribuidora?  
 Muy bueno ( )  
 Bueno ( )  
 Regular
4. ¿Conoce claramente los productos que ofrece la Distribuidora?  
 SI ( )  
 NO ( )

5. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

Mala atención vendedores ( )

Precios altos ( )

Mejorar condiciones de pagos ( )

Instalaciones inadecuadas ( )

6. ¿Usted considera que los precios son competitivos?

SI ( )

NO ( )

NO CONTESTA ( )

7. ¿Ha recibido capacitación por parte de la Distribuidora en el área que usted trabaja?

SI ( )

NO ( )

NO CONTESTA ( )

8. ¿Existe una estructura orgánica definida en la Distribuidora?

SI ( )

NO ( )

NO CONTESTA ( )

9. ¿Su puesto de trabajo cuenta con un Manual de Funciones?

SI ( )

NO ( )

NO CONTESTA ( )

10. ¿Qué tipo de incentivos recibe usted en la Distribuidora?

Económico ( )

Premios ( )

Vacaciones ( )

Viajes ( )

Reconocimientos ( )

11. ¿La empresa realiza promociones para sus clientes?

SI ( )

NO ( )

NO CONTESTA ( )

12. ¿Conoce usted si la Distribuidora realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer los productos que ofrece?

SI ( )

NO ( )

NO CONTESTA ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 4

### **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DICOFHI**

Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia, me dirijo a usted, para solicitarle de la manera más comedida se digne contestar el siguiente cuestionario, ya que su opinión es de suma importancia para llevar a cabo el desarrollo de mi Tesis, con el fin de obtener el título de Ingeniera Comercial.

#### **CUESTIONARIO:**

1. ¿Señale el grado de satisfacción que usted tiene con los productos que le ofrece la Distribuidora?  
Muy satisfactorio ( )  
Medianamente satisfactorio ( )  
Poco Satisfactorio ( )  
No satisfactorio ( )
2. ¿Cómo califica la atención que le brindan los empleados de la empresa DICOFHI de la Distribuidora?  
Muy buena ( )  
Buena ( )  
Regular ( )  
Mala ( )
3. ¿Existe una correcta información por parte de los vendedores, sobre los productos que ofrece la Distribuidora?  
SI ( )  
NO ( )

4. ¿Cómo califica la atención que le brindan los vendedores y despachadores de la empresa
- Muy buena ( )
- Buena ( )
- Mala ( )
5. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la Distribuidora DICOFHI?
- SI ( )
- NO ( )
6. ¿Los precios que paga por los productos adquiridos los considera?
- Muy altos ( )
- Altos ( )
- Bajos ( )
- Normales ( )
7. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la empresa DICOFHI?
- Televisión ( )
- Radio ( )
- Prensa escrita ( )
- Referencias personales ( )
8. ¿Considera las instalaciones de la Distribuidora adecuadas para su funcionamiento?
- SI ( )
- NO ( )
- NO CONTESTA ( )
9. ¿Cuál es el medio de información de su preferencia, para informarse?
- Televisión ( )
- Radio ( )
- Prensa escrita ( )
- Internet ( )

10. ¿Cómo califica la calidad de los productos que expande la empresa DICOFHI?

Muy buena ( )

Buena ( )

Mala ( )

11. ¿La empresa le otorga facilidades de pago en la compra de los productos?

Si ( )

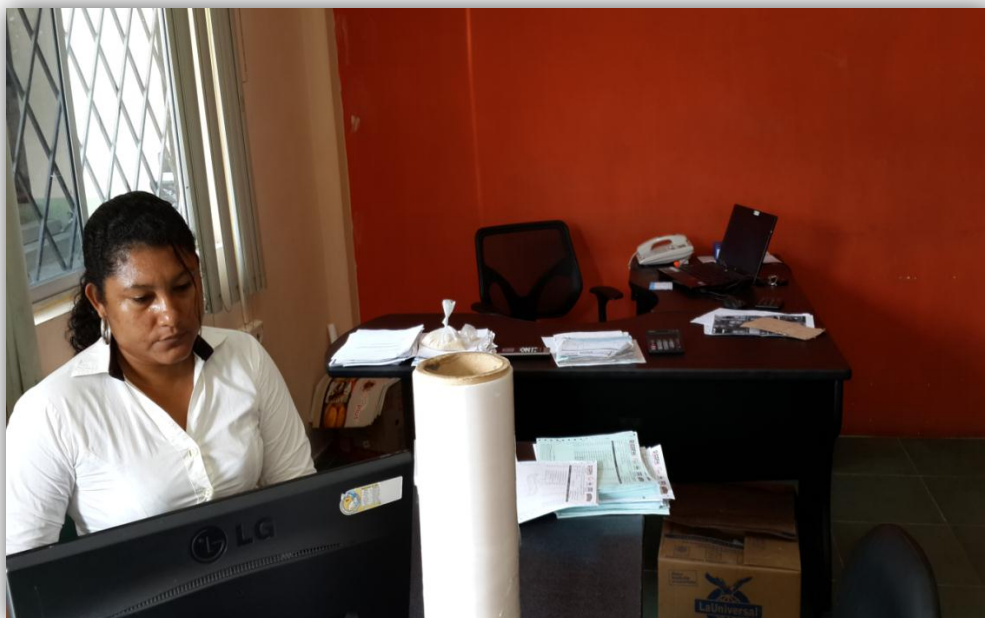
No ( )

No contesta ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO 5**

**FOTOGRAFÍAS**









# 1. ÍNDICE

Carátula	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Cara de Autorización	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
a. Título	1
b. Resumen	2
c. Introducción	8
d. Revisión de literatura	11
e. Materiales y métodos	41
f. Resultados	45
- Diagnóstico Situacional	45
- Análisis Externo	54
• Factor Demográfico	54
• Factor Político	56
• Factor Económico	59
• Factor Legal	60
• Factor Tecnológico	63
• Factor Social	65
• Análisis Fuerzas Porter	65
• Matriz de Evaluación de Factores Externos	67

- Análisis Interno	73
• Entrevista al Gerente	75
• Encuesta a los Clientes Internos	75
• Encuesta a los Clientes Externos	83
• Matriz de Evaluación de Factores Internos	95
• Matriz FODA del alto impacto	106
g. Discusión	109
- Propuesta del Plan Estratégico de Marketing	111
- Objetivo No. 1	111
- Objetivo No. 2	116
- Objetivo No. 3	120
- Objetivo No. 4	127
h. Conclusiones	134
i. Recomendaciones	139
j. Bibliografía	141
k. Anexos	142
l. Índice	144
	164