



Universidad Nacional de Loja

Modalidad de Estudios a Distancia

Carrera Administración de Empresas

**"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA
LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE
CONSUMO MASIVO DISVE (DISTRIBUCIONES
VEGA) DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA,
PROVINCIA DE SUCUMBIOS".**

*Tesis previa a la
obtención del título de
Ingenieros Comerciales.*

AUTORES:

*Verónica Yadira Párraga Vera
Jaime Vicente Bustamante Peña*

DIRECTOR:

Ing. Carlos Rodríguez Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Carlos Rodríguez

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación: **"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DISVE (DISTRIBUCIONES VEGA) DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS"**, elaborado por los aspirantes al Título de Ingenieros Comerciales Sra. Verónica Yadira Párraga Vera y Sr. Jaime Vicente Bustamante Peña, ha sido realizado bajo mi dirección y luego de haberlo revisado autorizo su presentación.



Ing. Com. Carlos Rodríguez Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

Loja, Diciembre del 2014

AUTORIA

Nosotros, Verónica Yadira Párraga Vera y Jaime Vicente Bustamante Peña, declaramos autores 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.

Autores: Verónica Yadira Párraga Vera

Firma: 

Cédula: 2100187299

Autores: Jaime Vicente Bustamante Peña

Firma: 

Cédula: 2100284211

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**

Nosotros, Verónica Yadira Párraga Vera y Jaime Vicente Bustamante Peña, declaramos ser autores de la tesis titulada, "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DISVE (DISTRIBUCIONES VEGA) DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS", 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 3 días del mes de Diciembre del dos mil catorce, firma el autor.

Firma:


Autores: Verónica Yadira Párraga Vera

Cédula: 2100187299

Dirección: Lago Agrio, Lotización Laura María, vía a Quito km 6 ½

Correo electrónico: veritolamasbella@yahoo.es

Teléfonos: 0984538712

Firma:


Autores: Jaime Vicente Bustamante Peña

Cédula: 2100284211

Dirección: Lago Agrio, San Pedro de los Cofanes, Gabriela Zapata y 8 de Marzo

Correo electrónico: transpncito@hotmail.com

Teléfonos: 0990749022

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Carlos Rodríguez Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Dr. Luis A. Quizhpe Salinas MAE

Presidente

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Vocal

Ing. Com. Edison Espinoza Bailón MAE Mg. Sc.

Vocal

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud a la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia, Carrera Administración de Empresas, y por ende a sus Docentes, que en nuestra vida de estudiantes nos guiaron en ésta área de conocimiento junto con la posibilidad de poder plasmarla en el presente trabajo y así transmitir a futuras generaciones que se interesen en este campo.

Agradecemos a todo el personal de la empresa DISVE y sus directivos, por confiar en nosotros, brindándonos su tiempo y sus experiencias laborables al realizar el estudio de mercado.

De igual forma un agradecimiento sincero al Ing. Carlos Rodríguez, director de tesis, quien aportó con sus conocimientos académicos, experiencia y tiempo para la culminación del proyecto.

Sra. Verónica Párraga

Sr. Jaime Bustamante

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a nuestro padre Dios Todopoderoso, quien con su gracia y sabiduría nos dotó de todos los recursos necesarios para llegar al cumplimiento de la misma.

Lo dedicamos también a nuestras familias, por ser nuestra fortaleza y por ser quienes nos brindaron el apoyo necesario para que podamos seguir adelante.

Sra. Verónica Párraga

Sr. Jaime Bustamante

a. TÍTULO

**“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA
LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE
CONSUMO MASIVO DISVE (DISTRIBUCIONES
VEGA) DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA,
PROVINCIA DE SUCUMBIOS”.**

b. RESUMEN

El objetivo general para el desarrollo del presente trabajo de tesis es: “Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Distribuidora de productos de consumo masivo DISVE (Distribuciones Vega), de la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos”, que es una herramienta muy importante para la entidad en el logro de sus objetivos y metas empresariales que van conforme con su visión y misión logrando el fortalecimiento de su organización, identificando los aspectos internos-externos, mediante el uso del FODA.

Se utilizaron métodos y técnicas que sirvieron como guía en la realización del presente trabajo: Método Histórico, Deductivo, Inductivo, Estadístico, Científico, Analítico. Como técnicas estuvieron presentes: Bibliográfica, Observación directa, La Entrevista aplicada al Gerente, y finalmente se aplicó la técnica de la Encuesta utilizada para los 15 empleados, y 272 clientes fijos, estos datos colaboraron para poder formular las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el apoyo de la investigación de campo para la realización del diseño de la matriz FODA.

Posteriormente se procedió a la elaboración de los análisis interno y externo, mediante las matrices EFE y EFI, para luego plantear la Matriz de Alto Impacto, en donde se propusieron los objetivos estratégicos.

Se reestructuró la misión, visión, valores y principios, posteriormente se definen los ejes de desarrollo, los objetivos estratégicos, a ello se incorpora las estrategias, con sus respectivas actividades, tácticas, políticas, logrando con esto la elaboración del Plan Operativo, y contiene los siguiente proyectos: Elaborar la Estructura organizativa y elaboración del Manual de Funciones, para distribuir y estructurar el trabajo y cumplir con los objetivos de la empresa DISVE. Proponer estrategias de venta para mejorar el canal de cobertura para incrementar la participación en el mercado. Elaborar un plan publicitario en los medios impresos, y radiales de mayor audiencia de la localidad para incrementar las ventas de la Distribuidora DISVE. Realizar un Manual de Inducción para facilitar la adaptación e integración del nuevo trabajador a la empresa DISVE

Por último se llegó a determinar las conclusiones, en base al plan estratégico de marketing y se plantean las recomendaciones que deberían realizarse frente a la puesta en marcha del Plan Estratégico de Marketing.

SUMMARY

The overall objective for the development of this thesis is: "Develop a Strategic Marketing Plan for the Distribution of consumer products DISVE (Distributions Vega), the city of Nueva Loja, Sucumbios Province", which is a tool very important for the organization in achieving its business objectives and goals that are consistent with achieving its vision and mission to strengthen their organization, identifying the internal-external aspects, using SWOT.

Historical Method, Deductive, Inductive, Statistician, Scientist, Analytical: methods and techniques that served as a guide in the preparation of this work were used. As techniques were present: Bibliographic, Direct Observation, Interview applied to the Manager, and finally the art of the survey used for the 15 employees was applied, and 272 customers fixed, these data helped to formulate the strengths, weaknesses, opportunities and threats with the support of field research for the realization of design SWOT matrix.

Then we proceeded to the development of the internal and external analysis by the EFE and EFI matrices, then raise the Matrix High Impact, where strategic objectives were proposed.

The mission, vision, values and principles, then the development axes are defined, strategic objectives, it is incorporated strategies with their respective activities, tactics, policies, thus achieving the development of the Operational Plan was restructured and contains the following projects: Develop the organizational structure and preparation of manual functions, to distribute and structure the work and meet company objectives DISVE. Propose strategies to improve sales channel coverage to increase market share. Develop an advertising plan in print media, radio and the largest audience of the town to increase sales of Distribuidora DISVE. Perform a Manual Induction to facilitate adaptation and integration of the new employee to the company DISVE

Finally it came to determining the findings, based on strategic marketing plan and raised the recommendations should be made against the implementation of the Strategic Marketing Plan.

C. INTRODUCCIÓN

El presente Plan Estratégico de Marketing, está basada en las necesidades y expectativas actuales y futuras de sector comercial, especialmente de la Empresa DISVE, empresa que hasta la actualidad no cuenta con una herramientas de marketing, que le permita producir cambios en lo referente a su estructura organizativa, impulsando al desarrollo de la empresa para los siguientes años, y así poder alcanzar los objetivos y metas deseadas por la misma.

De ahí la importancia de la realización del presente trabajo, porque mediante este se pretende lograr el desarrollo empresarial y un buen funcionamiento de la misma, que contribuye para la adecuada y oportuna toma de decisiones por parte de la persona responsable.

La realización del presente trabajo tiene como aporte para la empresa impulsar el desarrollo organizativo administrativo de la comercializadora, a través de la implementación de objetivos estratégicos encaminados a mejorar la situación actual por la que atraviesa la empresa logrando conseguir su estabilidad y crecimiento dentro del mercado.

La estructura del trabajo de tesis contiene lo siguientes elementos: se inicia con el **Título**; el **Resumen** en castellano y en e inglés es una visión

global del tema con incidencia en los resultados; sigue la **Introducción en donde** se refleja la importancia del tema, el aporte para la empresa y la estructuración del trabajo; continuando con la **Revisión de Literatura** en donde se exponen conceptualizaciones básicas en relación con el tema de tesis; posteriormente están los **Materiales y Métodos** que se utilizaron en el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos, para la ejecución del presente trabajo de tesis; seguidamente están los **Resultados** que abarca el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing; luego se hace constar la **Discusión** de los resultados obtenidos, donde se fundamenta los resultados que permite visualizar la realidad empírica y el aporte que se brinda para dar solución a los problemas encontrados en la empresa objeto de estudio. Finalmente están las respectivas **Conclusiones y Recomendaciones** a las que se llegó al finalizar el trabajo. La **Bibliografía** se detalla las fuentes de donde se obtuvo la información para la revisión de literatura y; los **Anexos** que sirvieron para el soporte de la tesis. Y como último punto está el **Índice** que permite la ubicación de los tema tratados en el presente trabajo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

DISTRIBUIDORA

“Son empresas que realizan un conjunto de actividades, que se llevan a cabo 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 ya sea de un bien o servicio hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien”¹.

PRODUCTOS CONSUMO MASIVO

“Son aquellos que usan las unidades familiares con mayor frecuencia, es decir productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo. Para la mayor parte de los consumidores, pertenecen a este tipo de bienes

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_%28negocios%29

muchos productos alimenticios, productos eléctricos comunes como focos, baterías y productos para el hogar”².

DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMOS MASIVOS

"Es una empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo, y actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante".³

CLASIFICACIÓN

Dentro del universo de empresas de productos de consumo masivo, existen tanto fabricantes como distribuidores, así como empresas que realizan ambas actividades, sin embargo, una empresa que se dedica exclusivamente a la distribución de productos tiene la posibilidad de tener un stock de productos mucho más variados, amplio y de todo género que la que se dedica a las actividades de fabricar y distribuir, puesto que estas últimas se limitan a distribuir las marcas propias que por lo general son de un solo género o rubro y no les interesa otro tipo de líneas.

Por lo tanto las empresas de productos de consumo masivo se clasifican en:

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>

³ <http://cine3.com/2013/07/10/que-hace-una-distribuidora/>

Productoras y distribuidoras: Se caracterizan por contar con una mega estructura tanto organizativa como de cobertura geográfica. Generalmente cuentan con su propia fuerza de marketing.

Productoras: Se caracterizan por limitarse a elaborar los artículos ya sean estos especializados como diversificados y encomiendan su distribución a empresas que se especializan en distribuir los productos.

Distribuidoras: Se caracterizan por realizar convenios con compañías productoras, se encargan de colocar los productos en los puntos de ventas y ofrecer un área de atención al cliente de forma personalizada.

Internacionales: Se caracterizan por tener presencia en dos o más países y encomiendan el manejo de sus productos a concesionarios del país en el cual tiene presencia.

Co-distribuidores: Se caracterizan por brindar un apoyo distributivo al concesionario para hacer llegar los productos a los puntos de venta donde generalmente no llega.

IMPORTANCIA

Ámbito económico: Las empresas de productos de consumo masivo en el ámbito económico son generadoras de divisas puesto que se dedican a

movilizar grandes cantidades de productos, por tanto, el flujo de efectivo es muy grande, de tal manera que beneficia tanto al capital nacional como a la inversión extranjera, tomando en cuenta la procedencia del producto que se está comercializando. La actividad de estas empresas son generadoras de impuestos y aranceles que contribuyen al crecimiento y mejoramiento económico del país, puesto que en la mayoría de los casos los productos que se distribuyen son de gran accesibilidad adquisitiva, por lo tanto, no presenta dificultad para ninguna clase social poder consumirlos en sus hogares, de tal manera que se logra sustentar necesidades básicas del entorno familiar por su característica de consumo masivo.

Ámbito social: Desde el punto de vista sociológico las empresas de productos de consumo masivo juegan un papel importante, puesto que son generadoras de un desarrollo social sostenible mediante la generación de empleos que contribuyen también al desarrollo de un país, debido a los amplios y variados tipos de empleo que comprenden su complejo entorno laboral, puestos que van desde el requerimiento del más elevado nivel intelectual, capacidad y experiencia hasta el más sencillo de realizar.

CARACTERÍSTICAS

Específicas: Algunas se caracterizan por dedicarse a la comercialización de un rubro específico.

Diversificadas: Se caracterizan por dedicarse a la comercialización de dos o más rubros económicos aunque no sean del mismo género.

Eficaces: Deben ser eficaces tanto en la cobertura geográfica, como en la agilidad de servicio, ya que de no contar con esta característica no podría pertenecer a este tipo de rubro comercial, puesto que es altamente competitivo.

MARCO CONCEPTUAL

PLAN ESTRATÉGICO

La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y interna de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

“El plan estratégico se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos”.⁴

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan en el mercado. Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos.

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

⁴http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico

PASOS NECESARIOS PARA REALIZAR UNA PLAN ESTRATÉGICO

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

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

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

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

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

5. Establecimiento de los objetivos generales

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

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

7. Diseño de planes estratégicos: Finalmente, una vez que hemos determinado las estrategias que vamos a utilizar, se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas.⁵

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

“El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padres del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo hay otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el

⁵ Hernández Cesáreo, Plan de Marketing Estratégico, Guía práctica para elaborarlo paso a paso.

arte o ciencia que permite satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”.⁶

“El concepto de marketing es intuitivamente atractivo debido a que su enfoque está en el cliente. Sin embargo, en este sentido, el concepto ilustra un enfoque muy rasgado para reconciliar la misión de la firma con los mercados que esta atiende, puesto que posiciona a los comercializadores como participantes reactivos del intercambio adaptando los canales de distribución para satisfacer las necesidades del mercado”⁷.

PUNTOS DE VISTA EN UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING:

El Porvenir De Las Decisiones Actuales: Primero, la planeación trata con el porvenir de las decisiones actuales. Esto significa que un plan estratégico de marketing observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director. La esencia del plan estratégico de marketing consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

⁷ PUJOL, Bengochea, Bruno. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS.

peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

Proceso: Segundo, el plan de marketing es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. El plan estratégico de marketing es sistemático en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida.

Filosofía: Tercero, el plan estratégico de marketing a es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear contante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritos.

Estructura: Cuarto, un sistema de planeación estratégica de marketing formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y

planes operativos. El plan de marketing estratégico es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía

VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación.

- ✓ Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- ✓ Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- ✓ Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- ✓ Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- ✓ Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.⁸

⁸ LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO. Mercadotecnia.

CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

1. **Análisis de la Situación (Diagnóstico):** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados.
2. **Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la empresa.
3. **Posicionamiento y Ventaja Diferencial:** En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:
 - Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
 - Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

“El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma empresa. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia”⁹.
4. **Mercado Meta y Demanda del Mercado:** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la

⁹ STANTON ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing.

empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

5. **Mezcla de Marketing:** En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) precio 3) plaza 4) promoción. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.
6. **Evaluación de resultados o control:** En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

MEZCLA DEL MARKETING MIX

“Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje

apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.”¹⁰

Es decir, la mezcla del marketing es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla del marketing.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. El producto, tiene a su vez, su propia *mezcla* o mix de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

¹⁰ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Propaganda

LAS CINCO FUERZAS 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”¹¹.

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.
- 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 sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

¹¹ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

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.”.¹²

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.

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.

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

- Ventajas absolutas en coste.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

4. Amenaza de productos sustitutos

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.

ANÁLISIS FODA

“Consiste en identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene o puede tener una organización en su entorno. Es de vital importancia desarrollarla para tener una mejor orientación en el

momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que estos sean lo más cercano a la realidad de la empresa”¹³.

Los factores externos de una organización presentan las oportunidades y las amenazas que, bajo una acertada perspectiva crean un atractivo, mientras que los internos, fuerzas y debilidades, crean competitividad en el mercado. Más que una evaluación cuantitativa se busca entender los cambios en el entorno y medir nuestra capacidad de competir contra las mejores organizaciones.

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

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

¹³ KOTLER, ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN Y MARKETING COMO PROCESO DE NEGOCIOS

En el proceso de planeación estratégica, la institución debe realizar el análisis de cuáles son las fuerzas con que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

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

MATRIZ FODA

“Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias”¹⁴.

“La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias”¹⁵.

¹⁴ <http://uproadmon.blogspot.com/2007/02/matriz-foda.html>. Publicado por Ing. MBA. Julio Carreto.

¹⁵ HERNÁNDEZ Cesáreo, PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, Guía práctica para elaborarlo paso a paso.

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

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

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

La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el

entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Un paso resumido para realizar una auditoria interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI, instrumento que 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 del todo contundente. Es bastante importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.,

Se realiza de la siguiente manera:

1. Se realiza una lista de los factores éxitos identificados mediante el proceso de la auditoria interna. Se usa entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades.

Primero anote las fuerzas y después las debilidades, se debe ser lo más específico posible.

2. Se asigna un peso entre 0.0 a 1.0 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 de todos los pesos debe sumar 1.0
3. Se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2) una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).
4. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Se suma las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual sea la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5 los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo

interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Se hace una lista de los factores determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Se incluye factores tanto de las amenazas que afectan a la empresa como de las oportunidades. Se debe ser lo más específico posible.
2. Se asigna un peso relativo a cada factor de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante), el peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez pueden tener pesos altos, si son especialmente graves o amenazadores. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los

que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar. 1.0

3. Se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Se suma las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5, un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria”¹⁶.

¹⁶ Philip Kotler. Dirección de Marketing.

ELABORACIÓN DE LA MATRIZ DE ALTO IMPACTO

La matriz de alto impacto no es otra cosa que un análisis de vulnerabilidad del proyecto.

Esta matriz ayuda a obtener una mejor comprensión de las opciones estratégicas con las que se enfrenta la empresa, recordando la estrategia es el arte de determinar cómo se va a ganar en los negocios.

Ayuda a preguntar, y a responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo aprovecha al máximo sus puntos fuertes?
- ¿Cómo eludir sus debilidades?
- ¿Cómo aprovechar al máximo sus oportunidades? y
- ¿Cómo manejar sus amenazas?

En conclusión ayuda a pensar en las opciones que se puede seguir, haciendo coincidir las oportunidades y amenazas externas con sus fortalezas y debilidades internas, como se ilustra en la tabla a continuación:

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

	Oportunidades (O) 1. 2. 3. 4.	Amenazas (A) 1. 2. 3. 4.
Fortalezas (F) 1. 2. 3. 4.	FO <i>Estrategia “Maxi-Maxi”</i> Estrategia que aprovecha las fortalezas para maximizar las oportunidades.	FA <i>Estrategia “Maxi-Mini”</i> Estrategia que utiliza las fortalezas para minimizar las amenazas.
Debilidades (D) 1. 2. 3. 4.	DO <i>Estrategia “Mini-Maxi”</i> Estrategia que minimiza las debilidades sacando partido de las oportunidades.	DA <i>Estrategia “Mini-Mini”</i> Estrategia que minimiza las debilidades y evita las amenazas.

Esta matriz permite identificar alternativas estratégicas que aborden las siguientes preguntas adicionales:

- **Fortalezas y Oportunidades (FO):** ¿Cómo puede utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades?
- **Fortalezas y Amenazas (FA):** ¿Cómo se puede aprovechar sus fortalezas para evitar las amenazas reales y potenciales?
- **Debilidades y oportunidades (DO):** ¿Cómo puede usted utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?
- **Debilidades y Amenazas (DA):** ¿Cómo se puede minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?

COMO ELABORARLA:

“Paso 1: En la matriz FODA enunciar los puntos hallados como resultado del análisis interno y externo. Esto ayuda a entender los puntos fuertes y débiles, así como identificar las oportunidades y amenazas.

Paso 2: Imprimir una matriz FODA y copiar las principales conclusiones de la Hoja de trabajo FODA.

Paso 3: Para cada combinación de los factores ambientales internos y externos, se debe considerar, cómo usarlos para crear buenas opciones estratégicas”¹⁷.

¹⁷ <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-aod-analisis-foda-para-desarrollo-de-estrategias/>

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los materiales utilizados para el desarrollo del presente trabajo fueron los siguientes:

- **Oficina:** esferográficos, lápiz, borrador, sacapuntas, perforadora, grapadora, resaltador, hojas de papel bond, calculadora, flash memory, cámara digital, grabadora, carpetas, cuadernos, cartuchos tinta negro y color.
- **Equipo de computación:** Computadora, impresora, copiadora, laptop.

MÉTODOS

Para la realización del presente trabajo investigativo, se utilizaron métodos y técnicas, que permitieron la percepción de la realidad del objeto de 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. En el presente trabajo sirvió para narrar y describir los hechos o sucesos del pasado de la Distribuidora DISVE.

MÉTODO DEDUCTIVO: Permite la abstracción de leyes, teorías y conceptos desde el escenario de lo general, hacia los casos particulares del trabajo, así por ejemplo con el contenido y significado de las leyes del marketing como filosofía y acción, se aplicó a las estrategias aplicadas a la Empresa DISVE.

MÉTODO INDUCTIVO: Es parte del estudio del hecho o fenómenos particulares, para llegar a un principio o ley general, mediante la aplicación de un proceso analítico sintético. Este método permitió tener una apreciación objetiva acerca del problema planteado, así como del marco teórico. También sirvió en la aplicación y desarrollo del proyecto de investigación cuando se utilizó la técnica de la observación directa al auscultar la empresa en estudio.

MÉTODO ESTADÍSTICO: Sirvió para realizar la estructuración de cuadros y gráficos estadísticos, producto de la aplicación de las encuestas a los empleados, clientes de la empresa, a fin de condensar y tabular adecuadamente la información obtenida en la población, para

luego llegar a determinar la MATRIZ FODA, tanto en sus factores internos como externos de la empresa y de esta manera demostrar su ubicación dentro del mercado.

MÉTODO CIENTÍFICO: Es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al objeto de estudio. En esta investigación ayudó a determinar si la falta de un plan de Marketing en la Distribuidora DISVE, incide en el posicionamiento de la misma.

MÉTODO ANALÍTICO: El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Permitió realizar los respectivos, análisis, interpretaciones, comentarios y definiciones presenten en el desarrollo de la investigación.

TÉCNICAS

BIBLIOGRÁFICA: Consistió en la recolección de información a través de folletos, tesis, libros, monografías, artículos de revistas, periódicos,

apuntes de investigación sobre información que contengan aspectos relacionados con la Distribuidora.

LA OBSERVACIÓN DIRECTA: Con esta técnica se obtuvo una visión objetiva de la forma como se desenvuelve la Distribuidora en su parte operativa y de gestión.

LA ENTREVISTA: Esta técnica se aplicó al Gerente de la empresa “DISVE”, a través de un banco de preguntar, que ayudó a determinar y analizar los aspectos más importantes de la Distribuidora para su posterior estudio y análisis.

LA ENCUESTA: A aplicarse a empleados, y clientes fijos, lo cual sirvió para obtener la información para la realización de la investigación.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se aplicó encuestas a:

- 15 empleados de la Distribuidora DISVE
- 272 Clientes Fijos de la Distribuidora DISVE

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

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

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Población de estudio (850 cliente actuales)

e = Error muestral 5%

1 = Factor de corrección

Reemplazando:

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

$$n = \frac{850}{1 + (0.05)^2 (850)}$$

$$n = \frac{850}{1 + 0.0025 \times 850}$$

$$n = \frac{850}{3.125}$$

$$n = 272 \text{ encuestas}$$

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

CONTEXTO EMPRESARIAL “DISVE”

Distribuciones Vega empezó sus funciones en el año de 1986 en la ciudad de Nueva Loja, laborando en ese entonces únicamente con cuatro empleados, bajo la administración de su propietario Sr. Vinicio Abel Vega Jiménez. Se inició como una pequeña bodega dedicada a la venta de productos de primera necesidad, y con el paso de los años fue incrementando su mercadería, con el apoyo de financiamientos bancarios. Es una empresa familiar que ha ido creciendo gracias al aporte y apoyo de todos quienes conforman esta Distribuidora.

Se encuentra domiciliada en la ciudad de Nueva Loja, ubicada en la avenida Colombia 10-37 y Jorge Añazco, continúa siendo su Gerente el Sr. Ing. Vinicio Abel Vega Jiménez. Desde Agosto 2010 cuenta con un punto de venta en la ciudad de Lago Agrio y distribuye al por mayor y menor en la provincia de Sucumbíos. Actualmente cuenta con 15 empleados.

RAZÓN SOCIAL

La razón social de la empresa, cuyo nombre legal registrado en el registro único de contribuyentes con No. RUC. 1708798226001, está bajo la denominación de ABEL VINICIO VEGA JIMÉNEZ, con el nombre comercial de DISVE, (Distribuciones Vega), constituida como una Distribuidora de hecho, de nacionalidad Ecuatoriana, y domiciliada en la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos, en la Av. Colombia 1037 y Jorge Añazco, identificando de esta forma a la Distribuidora como personal natural en el ejercicio de Distribución de productos.

MISIÓN

Nuestra misión está centrada en la satisfacción de nuestros clientes, en seleccionar los productos de mejor calidad, y que tengan el respaldo de las mejores marcas.

VISIÓN

Ser reconocidos como una empresa líder en la comercialización de productos, con una atención personalizada, que cubra cada una de las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La Empresa DISVE “no cuenta con un organigrama estructural establecido, que muestre los niveles jerárquicos de cada uno de los puestos existentes en la empresa.

Departamentos:

VENTAS

2 Vendedores mayoristas.

2 Vendedores de Cobertura.

ADMINISTRATIVA

1 Facturador

1 Cobranzas, cartera.

1 Contador

1 Administrador

1 Cajera

BODEGA Y ENTREGA.

1 Bodeguero

2 Choferes

3 Estibadores

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Su portafolio cubre desde productos de consumo masivo, confitería, escolares y oficina.

Entre los productos principales que ofrece están: leche, avena, fideos, harinas, mantequilla, azúcar, atún, aceite vegetal, arroz, jabón, detergentes, aceites, pañales, papel higiénico, desodorantes, desinfectantes, champú, sal, jaboncillos, chocolates, galletas, cuadernos en varios tamaños, carpetas cartón y plásticas, lápices, hojas papel bond, esferos, entre otros.

Marcas: NORMA, BIC. PELIKAN, ARTESCO, EN PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, SCOTT, HUGGIES, FLOR, FAMILIA, PEQUEÑIN, WINNERS, JUMBO, FACUNDO, NOSOTRAS, REAL, PELOTAS MIKASA, GOLTY.

PERFIL DE LOS CLIENTES

- Supermercados
- Mayoristas
- Minoristas
- Farmacias

- Papelerías
- Instituciones
- Restaurantes
- Bodegas

PROVEEDORES

KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A.

BIC DEL ECUADOR S. A.

CARVAJAL S. A.

PROCID S .A.

PROPANDINA S. A.

EXPOCSA S.A.

ZAIMELLA DEL ECUADOR. A.

MARSCEAL S. A.

ALMON DEL ECUADOR S. A.

IMPORTADORA REGALADO S. A.

PRODUCTOS PARAISO S. A.

LOGÍSTICA

1 Camión 10 toneladas

1 Camión 5 toneladas

1 Furgoneta Super Carry ½ Toneladas

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

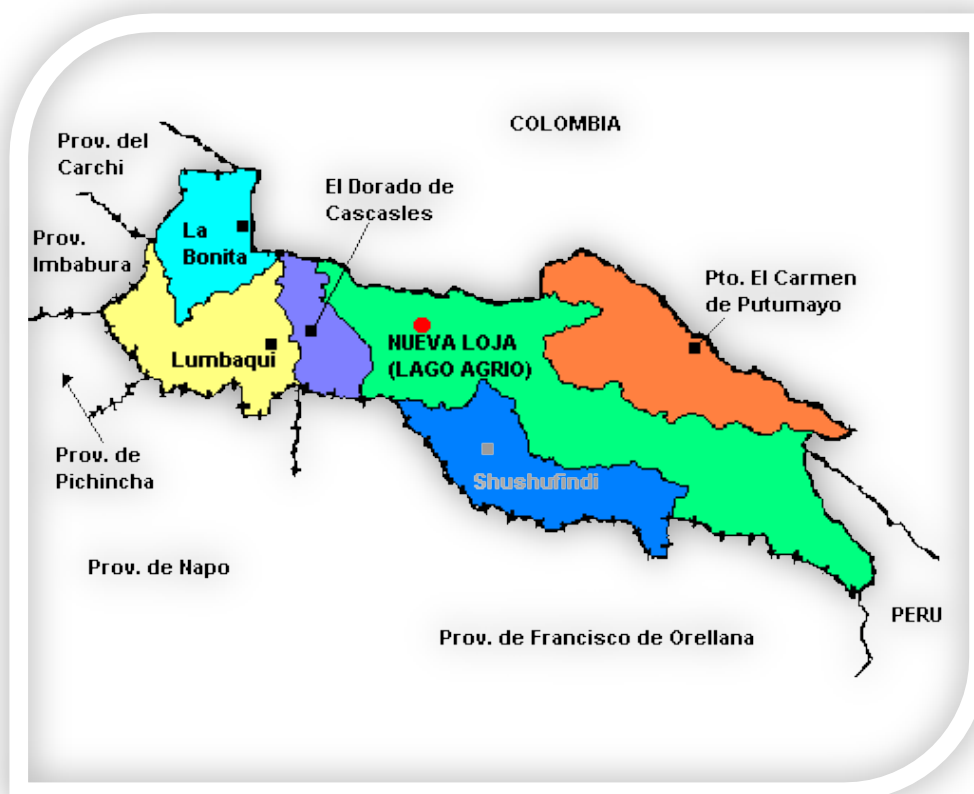
DISTRIBUIDORA → MAYORISTA → DETALLISTA → CONSUMIDOR

MACROLOCALIZACIÓN

Distribuidora DISVE se encuentra ubicada en la Provincia de Sucumbíos, ciudad Nueva Loja, lugar accesible por medio de transporte terrestre.

MAPA PROVINCIA DE SUCUMBIO

GRAFICO 1



MICROLOCALIZACIÓN

Las instalaciones de la Empresa DISVE, se encuentran ubicadas en las calles Avenida Colombia 1037 y Jorge Añazco, en la ciudad de Nueva Loja, la empresa queda ubicada estratégicamente en las dos avenidas principales es decir en pleno centro de la ciudad por lo cual todos quienes visitan o viven en lago agrio pueden ubicarla.

GRÁFICO 2



ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA “DISVE”

Analizar los factores externos requiere evaluar, si el contexto dentro del cual opera la Distribuidora “DISVE”, facilita el logro de una ventaja competitiva en el mercado, lo que es importantísimo para no solo lograr sobrevivir en este, sino a posicionarse como una Distribuidora líder en el mercado local.

FACTOR ECONÓMICO

Índice de Precio al Consumidor: “El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación.

“El Índice de Precios al Consumidor correspondiente al mes de Junio de 2014 es 148,22; si se lo compara con el Índice del mes anterior (148,06) se obtiene la variación mensual que es de 0,10%; si se lo compara con el índice de Junio de 2013 (142,97) se obtiene la inflación anual que es

3,67%; y, si se lo compara con el índice de Diciembre de 2013 (145,46) se obtiene la inflación en lo que va del año que es 1,90%.

La variación mensual de Junio se debe al incremento de precios de los artículos relacionados únicamente a tres de las doce divisiones consideradas, las mismas que representan 0,11 puntos así:

Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,08); restaurantes y hoteles (0,02); y, muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,01).

En la primera división se destacan los artículos pertenecientes a las siguientes subclases: ELECTRICIDAD (0,06); ALQUILERES EFECTIVOS PAGADOS POR LOS INQUILINOS (0,01).

En la segunda división se destacan los artículos pertenecientes a la siguiente subclase: RESTAURANTES, CAFÉS Y ESTABLECIMIENTOS SIMILARES (0,02).

En la Tercera división se destacan los artículos pertenecientes a las siguientes subclases: REFRIGERADORAS, LAVADORAS, SECADORAS (0,01); Y, COCINAS Y HORNOS (0,01).

Las nueve divisiones restantes atenúan a la variación mensual de Junio en -0,01 puntos. Hasta Junio del 2014 el Índice de la Costa llegó a 147,06 y el de la Sierra a 149,21. Con ello se ha producido una variación mensual de -0,15% y 0,32% respectivamente”¹⁸.

La importancia del IPC es que mide la variación de nuestro poder adquisitivo. Si suben los precios, podremos adquirir menos bienes y servicios con nuestros ingresos, por lo que se dice que *perdemos poder adquisitivo*: somos más pobres, aunque ganemos lo mismo. Por lo tanto representa una **AMENAZA** para la Empresa DISVE.

Inflación y canasta básica: Es un fenómeno económico, que refleja el aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía, con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda.

“Ecuador registró una inflación mensual de 0,10% en junio del 2014 frente al -0,14% del mismo mes del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

¹⁸ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

En el sexto mes del año, el país reportó una inflación anual de 3,67% y una acumulada de 1,90%. En junio del 2013, la inflación anual llegó a 2,68% y la acumulada a 0,94%. La división de Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y otros Combustibles es la que más contribuyó en la variación mensual del IPC con el 78,06% del total, seguida por Restaurantes y Hoteles con el 23,18%. Quito es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,51%, seguida de Ambato con el 0,34%. Mientras, Loja y Esmeraldas son las que menos inflación tienen con el -0,21% y -0,84% respectivamente.

En junio 2014 el costo de la **Canasta Básica** se ubicó en 634,67 dólares, igualando al ingreso familiar mensual (con 1,6 perceptores). En el mismo mes del 2013 la Canasta Básica llegó a 606,29 dólares con un ingreso familiar de 593,60 dólares, lo que significaba un déficit de 12,69 dólares”¹⁹

CUADRO 1

TASA DE INFLACION

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %

¹⁹ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-010-en-junio/>

Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

Cuando el indicador de la inflación generalmente tiende a incrementarse, los precios de los bienes y servicios también sufren variaciones ya que estos son directamente proporcionales, es decir a mayor inflación mayor es el precio, lo que conduce a una disminución del poder adquisitivo de los consumidores lo que se traduce en menores ventas para la Empresa DISVE, por lo tanto representa una **AMENAZA**.

Cuando el índice de precios al consumidor se incrementan, quiere denotar que en el país ha existido un aumento en los precios de los productos que integran la canasta familiar, consecuencia de este fenómeno económico es que las familias ecuatorianas adquieran sólo productos necesarios útiles para la alimentación diaria y dejen de lado aquellos productos secundarios o que adquieran productos sustitutos pero que son de diferente calidad y de menor costo. Representa una **AMENAZA**

Tasa de Interés: Constituye el precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero.

Tasa de interés activa: Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

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

TASA DE INTERÉS ACTIVA

CUADRO 2

FECHA	VALOR
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo al Banco Central del Ecuador en sus últimas cifras presentadas en diciembre del 2013 determinó que la tasa activa se ha mantenido en 8,17% en comparación con el año 2012 que se situaba presenta el mismo porcentaje, valor que se ha mantenido hasta abril del

2014, sin embargo en los meses de mayo se reporta una disminución al 7.64%, en el mes de Junio se evidencia una subida al 8.19% y en el mes de Julio presenta 8.21%.

Tasa de interés pasiva: Precio que se recibe por un depósito en los bancos.

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

TASA DE INTERÉS PASIVA

CUADRO 3

FECHA	VALOR
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %

La Tasa de Interés Pasiva al año 2013 se mantuvo en 4,53% en comparación del año 2012 con el mismo valor. Este porcentaje se mantuvo hasta abril del 2014, en los meses posteriores tuvo un

incremento así: Mayo 5.11, y Junio 5.19%, mientras que en este último mes de Julio registró una disminución al 4.98%.

Aunque el sistema de tasas de interés debería ser altamente técnico, actualmente no hay correlación alguna entre la fijación de este indicador y los riesgos de cada segmento, ya que los elementos que definen las tasas de interés han distorsionado el mercado y ha amenazado su continuidad.

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

Por lo tanto la tasa de interés activa resulta beneficiosa para la Empresa DISVE porque le permite acceder a nuevos créditos y así ampliar el negocio. Representa una **OPORTUNIDAD**.

Producto Interno Bruto: Mide el valor de la producción, a precios finales del mercado, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país.

El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre de 2014, reportó el Banco Central con la publicación de sus Cuentas Nacionales.

El mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2%. La economía no petrolera representó el 84,7% del total del PIB en el primer trimestre de 2014. El PIB nominal del primer trimestre de 2014 alcanzó los USD 21.962 millones.

La formación bruta de capital fijo creció 2%; el consumo de los hogares 0,7% y las exportaciones 1,3%.

Las importaciones se incrementaron en 2,8%, mientras que el gasto público presentó una disminución de -1,3%. Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2014 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%)²⁰.

Con el PIB generado con los mayores ingresos de cada individuo, permitirá aumentar la demanda de productos incurridos por el gasto de dinero que efectúan las personas para adquirirlos y del cual permitirá una

²⁰ <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013-reporta-banco-central.html>

oportunidad de inversión para las empresas y para los individuos generación de más fuentes de empleo, por ende la capacidad adquisitiva de las personas aumenta, incrementando las ventas en especial de productos de consumo masivo. **OPORTUNIDAD**

FACTOR DEMOGRÁFICO

La representación social de la provincia se encuentra dada por una población mestiza predominante, compuesta en su mayoría por emigrantes de otras provincias, especialmente de Manabí y Loja.

“La población nativa de la región se encuentra en un proceso rápido de aculturación debido a la producción petrolera, existiendo pequeños grupos cofanes, sionas, secoyas, quichuas. La provincia tiene 176.472 habitantes y es la más poblada de la Amazonía Ecuatoriana, con el 23.7% del total de la región.

La superficie que pertenece a Sucumbíos es de 18.008.3 Km², con una densidad poblacional de 7.2 personas/km².

La población de Sucumbíos está mayormente concentrada en Lago Ario (Nueva Loja) con el 51.8% y en Shushufindi con el 24.9%. Sucumbíos es

el cantón con menor número de habitantes, esto es el 2.2% del total de la población provincia.

Nueva Loja, capital provincial, presenta índice de crecimiento promedio anual de 5.2%. La tasa de crecimiento intercensal de la provincia es del 3.48% convirtiéndose en la segunda Provincia con la más alta tasa de crecimiento después de Orellana²¹.

El crecimiento poblacional de la Provincia de Sucumbíos constituye una **Oportunidad** para la Empresa DISVE, ya que al aumentar la población hay más demanda de producto de consumo masivo.

FACTOR SOCIAL

Tasa de Desempleo: “El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó la mañana de este 15 de julio del 2014 el reporte de Indicadores laborales de junio del presente año, en el cual se observa que el desempleo nacional se ubicó en 4,65%. En junio del 2013 alcanzó el 3,91%.

Esta diferencia es estadísticamente significativa, señaló la entidad. Asimismo, la ocupación plena en el país, es decir, aquella donde los trabajadores laboran la jornada legal y tienen ingresos superiores al

²¹ <http://www.ecuale.com/sucumbios/>

salario básico, llegó al 44,02% de la población, superior al índice registrado un año atrás (38,35%). El subempleo sigue siendo un problema estructural.

A junio pasado, el 51,07% de la población estaba subocupada, aunque es inferior al registrado hace un año (56,39%). Estos cambios también son estadísticamente significativos, señaló el INEC. En junio 2014, tanto la pobreza como la pobreza extrema por ingresos en el ámbito nacional, así como en las áreas urbana y rural, no registraron variaciones estadísticamente significativas con respecto a junio 2013, al igual que para el área urbana y rural. La pobreza nacional se ubicó en 24,53% y la pobreza extrema nacional en 8,04%²².

El desempleo es un problema, ya que es un indicativo de pobreza, y con el aumento de los índices de desempleo en el país existe un mayor número de personas que no cuentan con un trabajo, el mismo que no les permiten obtener ingresos económicos y mejorar su nivel de vida, y por ende no tienen acceso a todos los productos establecidos en la canasta básica familiar, conduciendo a un menor consumo y desfavoreciendo a las empresas en sus márgenes de utilidad por sus ventas. Por lo tanto representa una **AMENAZA**, para la Empresa DISVE.

²² <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Salarios: Es el pago que recibe de forma periódica un trabajador de mano de su empleador, a cambio de cierta actividad productiva. El empleado recibe un salario a cambio de poner su trabajo a disposición.

“Las remuneraciones, por decretos gubernamentales se han ido incrementando en los últimos años pasando de USD218, en el 2009 a un valor de USD240 en el año 2010, es decir un incremento de 10,2% este valor porcentual se ha mantenido constante hasta el año 2012 en donde la remuneración alcanza un valor de USD292.

En el 2014 el salario básico es de 340 dólares, 22 dólares más al establecido en el 2013 que fue de USD\$ 318. El incremento fue fijado por el Gobierno, luego que en el Consejo Nacional de Salarios -CONADES-, no se llegara acuerdo entre empleadores y trabajadores.

Para el incremento se consideró porcentaje del índice de la producción (3.20%) e índice de la productividad (3,63%). En el Ecuador el 83% de los trabajadores gana más del salario promedio, mientras que el 17% gana el básico”²³.

El incremento que sufrieron los salarios para el 2014 es apenas de 22 dólares (318-340), lo cual representa un aumento insuficiente para cubrir

²³ <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/>

las necesidades básicas de la población trabajadora ecuatoriana, ya que el costo de la canasta básica supera el ingreso de las familias. Por lo tanto este factor representa una **AMENAZA** para la Empresa DISVE.

FACTOR POLÍTICO – LEGAL

Servicio de Rentas Internas (SRI).- El Servicio de Rentas Internas es una entidad que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar la recaudación voluntaria de los tributos. Esta entidad controla y sanciona a las empresas que no tributen correctamente por lo que es necesario cumplir obligatoriamente con las contribuciones estipuladas. En el caso de la Empresa DISVE, esta cumple cabalmente con los impuestos. **OPORTUNIDAD**

El IVA.- (Impuesto al Valor Agregado) es un valor que debe ser cancelado cuando se produce una transacción (Transferencia de dominio) comercial, de bienes muebles, derechos de autor, de propiedad intelectual, servicios y otros. Existen dos tarifas para este impuesto que son: 12% y 0% o no gravados, las dos tarifas rigen para los productos que comercializa la Empresa DISVE.

El no pago de este impuesto genera multas e inclusive la iniciación de un juicio de coactivas al evasor que lo puede llevar a la cárcel y con sus bienes incautados.

La Empresa DISVE, realiza sus declaraciones en forma oportuna, no evade los impuestos y emite facturas por cada venta realizada. Por lo tanto representa una **OPORTUNIDAD**

Impuesto a la Renta.- El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.

Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

La base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida por el ingreso gravado menos el valor de los aportes personales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad social (IESS), excepto cuando éstos sean pagados por el empleador. **AMENAZA**

FACTOR TECNOLÓGICO

En la actualidad los adelantos y progresos en tecnologías de la información, tienen gran incidencia en los equipos y aplicaciones informáticas y en las telecomunicaciones, las mismas que tienen un gran efecto por la influencia de la tecnológica sobre la Distribuidora y sus participantes, especialmente sobre la vida, naturaleza y funcionamiento de ésta.

Dentro de la tecnología utilizada en la Empresa DISVE se puede determinar que la parte administrativa cuenta con un sistema contable llamado MYCRO, programa que permite controlar de forma adecuada los inventarios y la contabilidad de la distribuidora, siendo este sistema el más idóneo, ya que brinda asistencia permanente, asesoría y sobre todo brinda seguridad y eficiencia en su uso y funcionamiento como tal.

Uso eficiente del Internet brinda a la distribuidora la posibilidad de transferencia de conocimientos y mayor alternativa de compra/venta, ahorrando tiempo, dinero y recursos que son escasos dentro de la organización.

El contar con una tecnología de punta, garantiza que la distribuidora pueda realizar negociaciones más rápidas de tal manera que pueda

reaccionar eficientemente frente a la competencia entregando servicios de calidad y cubriendo todas las expectativas y necesidades de los clientes, lo que genera mayores ventas. **OPORTUNIDAD**

FACTOR AMBIENTAL

La tendencia en los actuales momentos de toda empresa es el cuidado del medio ambiente, en este aspecto la empresa DISVE, se encarga de la distribución de productos de reconocidas marcas como: KIMBERLY, PROPANDINA, MARSCEAL, cuyos productos son empacados y envasados con materiales biodegradables; además promueven el uso racional de energía, priorizan el reciclaje y otros métodos responsables para el manejo de desperdicios.

En la actualidad, cada vez más los consumidores tienen más conciencia acerca de la contaminación ambiental y, por ello buscan productos que sean biodegradables, que no posean ingredientes tóxicos que dañen la capa de ozono; esto constituye una oportunidad de incrementar las ventas de la cartera de productos que posee DISVE, ya que estos están compuestos con ingredientes y/o materiales Biodegradables.

OPORTUNIDAD.

ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado en el cual participa la Empresa DISVE, se encuentra conformado por un grupo, pero ninguna que domine realmente el sector. Además, al pertenecer a un mercado altamente competitivo, se ha encontrado con una gran guerra de precios lo que ha producido una reducción del margen de utilidad de varios productos.

Esta competencia se ha involucrado en el mercado debido a la deslealtad de los proveedores puesto que ellos con la finalidad de realizar mayores ventas han entregado sus productos a todos los que lo soliciten sin establecer adecuados sectores de distribución o preferencias a los distribuidores. Es decir, que las barreras de ingreso al mercado son bajas.

Por otro lado para la creación de este tipo de empresas no se requiere de conocimientos técnicos, además la demanda de estos productos tiende a ser inelástica ya que se traduce en productos básicos para la personas, además de que no se necesita de inversiones grandes este tipo de negocio.

Es por todo lo analizado que se puede determinar que las barreras de entrada para nuevos competidores son bajas, lo cual constituye una **AMENAZA** para la Empresa DISVE.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes son personas que compran o hacen uso de los productos y servicios que ofrece la empresa, por lo que la misma debe garantizar el suministro oportuno de un portafolio de productos.

La Distribuidora DISVE atiende a clientes mayoristas y minoristas de la Provincia de Sucumbíos y parte de la Provincia de Orellana, posee un total de 850 clientes fijos, lo que le permite mantenerse en el mercado, además de que su portafolio de productos es bastante amplio y variado, con las mejores marcas y a precios accesibles, satisfaciendo de esta forma la necesidades en la compra de productos de consumo masivo de los clientes.

Por lo tanto el poder de negociación con los clientes es alto, ya que es un mercado atractivo y con un alto crecimiento, convirtiéndose esta fuerza competitiva en una **OPORTUNIDAD**, para la Empresa DISVE.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Debido a que la Empresa DISVE, se encuentra en un sector altamente competitivo, la rivalidad entre los competidores es alta porque en el mercado existen muchísimas empresas que se dedican a la misma actividad.

Los competidores principales de la Empresa DISVE son:

Distribuciones Superior: Cuya instalaciones se encuentra localizada en la ciudad de Nueva Loja en el sector central, dedicada a la distribución directa de productos de consumo masivo a clientes mayoristas y minoristas así como también a locales de actividad comercial o expendio de productos de primera necesidad, constituyéndose en la principal competencia que tiene la empresa DISVE.

DICOFI: Se encuentra ubicada en la ciudad de Nueva Loja; sin embargo cuenta con sucursales ubicadas en el cantón Shushufindi y Putumayo, poblaciones consideradas con mayor número de habitantes en la Provincia de Sucumbíos. Los productos que ofrece esta empresa de igual manera son de consumo masivo pero de diferentes marcas como: Cocinero, Girasol, manteca de panificación pan Rico, Ales, marcas reconocidas en el mercado.

DISMAS: En la actualidad DISMA concentra sus operaciones especialmente en las provincias de Sucumbíos y Orellana, aplicando estrategias de comercialización de marcas reconocidas que realizan publicidad directamente. Hoy en día la empresa tiene dos actividades plenamente identificadas que son: producción y comercialización de café, la otra actividad es la comercialización de productos de consumo masivo como grasas, aceites, balanceados, pañales, bajo la modalidad de contratos de distribución con las empresas productoras.

Por tratarse de locales que son de gran tamaño y ofrecen productos similares tanto en calidad y variedad, es preciso hacer notar que la rivalidad entre la Empresa DISVE y sus competidores es alta, ya que ofrecen productos de marcas reconocidas y cuentan con distintos puntos de ventas. Por lo tanto representan una **AMENAZA**.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores juegan un papel determinante en la calidad de los productos que la distribuidora ofrezca a sus clientes, al igual que sobre la estructura de costos que incidirán en la determinación de los precios con que se quiera definir una estrategia competitiva.

La Empresa DISVE, cuenta con varios proveedores quienes abastecen a la empresa con productos de calidad, necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez asesorándola en el área de ventas y distribución de dicha mercadería con la finalidad de hacerla competitiva en el mercado local.

Entre sus principales proveedores están:

- ✓ KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A.
- ✓ BIC DEL ECUADOR S. A.
- ✓ CARVAJAL S. A.
- ✓ PROCID S .A.
- ✓ PROPANDINA S. A.
- ✓ EXPOCSA S.A.
- ✓ ZAIMELLA DEL ECUADOR. A.
- ✓ MARSCEAL S. A.
- ✓ ALMON DEL ECUADOR S. A.
- ✓ IMPORTADORA REGALADO S. A.
- ✓ PRODUCTOS PARAISO S. A.

Los proveedores con los que cuenta la empresa DISVE son una **OPORTUNIDAD**, porque son empresas de confianza, que llevan un trabajo conjunto por años y saben los requerimientos justos con los que

trabaja la empresa, en cuanto a calidad, tiempo de entrega y demás condiciones.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que pueden desplazar a otros, sin ser exactamente iguales, pero que ofrecen al consumidor un producto equivalente.

Para el caso de la Empresa DISVE, los productos de consumo masivo poseen como características importantes que no duran mucho tiempo en el hogar, son de compra cotidiana y suelen ser muy perecederos, generalmente su demanda depende de la calidad, precio y se fabrican con la idea de que sean consumidos inmediatamente.

Es decir que para los productos de consumo masivo, al ser estos de varios géneros, no se puede establecer en si un producto sustituto, porque dentro del portafolio de productos que ofrece DISVE se encuentran los mismos sustitutos, los cuales también son vendidos u ofrecidos a los clientes para su consumo.

Por ello se puede concluir que existe una **OPORTUNIDAD**, para la Empresa DISVE.

MATRIZ EFE

CUADRO 4

OPORTUNIDADES	SUSTENTACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Tasa de interés activa favorable	Página 55	0.07	3	0.21
Incremento del PIB	Página 57	0.07	3	0.21
Incremento poblacional	Página 58	0.08	4	0.32
Acceso a nuevas tecnologías	Página 63	0.09	4	0.36
Alto poder de negociación con los clientes	Página 66	0.09	4	0.36
Alto poder de negociación de los proveedores	Página 69	0.07	3	0.21
Productos sustitutos son parte del portafolio de productos.	Página 70	0.09	4	0.36
TOTAL OPORTUNIDADES				2.03
AMENAZAS				
Incremento del IPC	Página 50	0.07	2	0.14
Inflación variable	Página 52	0.06	1	0.06
Canasta básica familiar en incremento	Página 52	0.08	2	0.16
Aumento índices de desempleo	Página 59	0.07	1	0.07
Bajas barreras de entrada para nuevos competidores	Página 66	0.08	2	0.16
Alta rivalidad entre competidores	Página 67	0.08	2	0.16
TOTAL AMENAZAS				0.75
TOTAL		1		2.78

Elaboración: Los Autores

ANALISIS:

A través del análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos, se hace constar las oportunidades asignándole una ponderación de 4 o 3 y las amenazas poseen una ponderación de 2 o 1.

Luego se les agrega un valor que va desde, 0.01 hasta 0.90, para luego multiplicar la ponderación de las oportunidades y amenazas con el valor antes indicado, para obtener un valor ponderado o resultados.

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la Empresa DISVE, se obtuvo el resultado ponderado de las oportunidades es de **2.03**, que es mayor que **0.75** que es el resultado final de las amenazas, lo que significa que en la Empresa existe predominio de las oportunidades sobre las amenazas.

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA “DISVE”

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA “DISVE”

1. ¿La Distribuidora cuándo fue creada, en que año, fecha y lugar?

La Distribuidora, fue creada en el año de 1986, en la ciudad de Nueva Loja.

2. ¿Cómo nace la idea de crear esta empresa?

Se inició como una pequeña bodega dedicada a la venta de productos de primera necesidad, y con el paso de los años fue incrementando su mercadería, con el apoyo de financiamientos bancarios. Es una empresa familiar que ha ido creciendo gracias al aporte y apoyo de todos quienes conforman esta Distribuidora.

3. ¿El local donde función la Distribuidora es propio o arrendado?

Las instalaciones son propias.

4. ¿La Distribuidora tiene constituida una visión y misión?

Nuestra misión está centrada en la satisfacción de nuestros clientes, en seleccionar los productos de mejor calidad, y que tengan el respaldo de las mejores marcas.

Nuestra visión es ser reconocidos como una empresa líder en la comercialización de productos, con una atención personalizada, que cubra cada una de las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

5. ¿Cuenta la Distribuidora con una Organigrama Estructural y un Manual de Funciones?

La empresa no cuenta con un organigrama estructural, ni Manual de Funciones, a cada persona que ingresa a laborar en la empresa, se le asigna las tareas a cumplir.

6. ¿Cuentan con un Manual de Bienvenida?

No se ha elaborado este documento en la empresa, por falta de tiempo, sin embargo considero que es de suma importancia porque conecta al trabajador con los objetivos y valores de la empresa.

7. ¿En cuánto a tecnología, la Distribuidora cuenta con los equipos y programas adecuados para su funcionamiento?

Si contamos con la tecnología adecuada para una correcta labor. Tenemos establecido un programa contable denominado MYCRO, que permite realizar el control del inventario de productos así como de las transacciones que se realizan a diario. Cada Departamento cuenta con su equipo de oficina y cómputo necesario y actualizado para el desarrollo

de sus tareas, además de que contamos también con el servicio de Internet para un mejor desenvolvimiento de actividades.

8. ¿La infraestructura de la Distribuidora es adecuada para el funcionamiento tanto administrativo como de operaciones?

Contamos con instalaciones adecuadas, amplias y acordes a cada necesidad de cada uno de los Departamentos existentes, así mismo para el acopio de los productos y para su posterior comercialización contamos con 250 metros de bodega.

9. ¿A qué lugares llega con la distribución de los productos que ofrece la empresa?

Comercializamos nuestros productos en la provincia de Sucumbíos y parte de la provincia de Orellana.

10. ¿Cuál es la forma de pago que acepta la Distribuidora?:

Aceptamos diversas formas de pago: al contado, crédito hasta 30 días, y también aceptamos cheques.

11. ¿Con qué proveedores trabaja?

Trabajamos con las siguientes empresas: KIMBERLY CLARK ECUADOR S.A., BIC DEL ECUADOR S. A., CARVAJAL S. A., PROCID S .A.,

PROPANDINA S. A., EXPOCSA S.A.ZAIMELLA DEL ECUADOR. A.,
IMPORTADORA REGALADO S. A., PRODUCTOS PARAISO S. A.

12. ¿Por qué prefiere a estos proveedores?

Por precio, accesibilidad en pagos y seguridad en los pedidos realizados.

13. ¿Se capacita al personal que labora en la Distribuidora?

Si, nuestro personal es capacitado en forma semestral, en las áreas que le corresponde a cada profesión.

14. ¿Qué tipo de productos ofrece la Distribuidora?

La empresa se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo el portafolio cubre desde productos de consumo masivo, confitería, escolares y oficina.

15. ¿Qué marcas de los productos comercializa la Distribuidora?

NORMA, BIC. PELIKAN, ARTESCO, EN PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, SCOTT, HUGGIES, FLOR, FAMILIA, PEQUEÑIN, WINNERS, JUMBO, FACUNDO, NOSOTRAS, REAL, PELOTAS MIKASA, GOLTY.

16. ¿Los precios de los productos que ofrece son competitivos?

Si nuestros precios, son moderados y competitivos.

17. ¿Qué tipo de promociones ofrecen a sus clientes?

Las promociones se realizan en forma ocasional, cuando el monto de compra es considerable.

18. ¿Utiliza algún medio de publicidad para dar a conocer a la Distribuidora?

Publicidad a través de medios de comunicación, lo hacemos por la radio el Cisne, y por supuesto consideramos que no hay mejor publicidad que la que hace el cliente interno.

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

DISTRIBUIDORA – MAYORISTA – DETALLISTA – CONSUMIDOR

20. ¿En su empresa usted maneja un inventario de clientes fijos y temporales?

El programa que mantenemos implantado en el Departamento de Contabilidad nos permite conocer y establecer una lista de nuestros clientes usuales y causales, por lo tanto estos están plenamente identificados.

21. ¿En qué puntos considera que su empresa es vulnerable frente a la competencia?

Un punto en contra puede ser la falta de estrategias de ventas, de publicidad y promociones, ya que éstas últimas se realizan ocasionalmente.

22. ¿En la Distribuidora se realiza Planes Estratégicos de Marketing?

No, aplicamos planes estratégicos de marketing.

23. ¿Qué le gustaría dentro de un Plan Estratégico de Marketing que se considere?

Estrategias para mejorar las ventas

Estrategias para captar más clientes

ANÁLISIS

La empresa DISVE fue creada en el año 1986, en la ciudad de Nueva Loja, empezando sus funciones como una pequeña bodega, posteriormente con el apoyo de préstamos bancarios ha ido incrementando su capital, lo que le permitió crecer y adquirir sus propias instalaciones para el funcionamiento de la misma.

Tiene establecida una visión y misión, las cuales se centran en la satisfacción de los clientes, ofreciendo productos de calidad y de las mejores marcas y ser reconocidos como una empresa líder en la comercialización de productos de primera necesidad. Consideramos que no cuentan con una misión y visión bien definidas que decrete la razón de ser de la empresa.

DISVE, no cuenta con un Organigrama estructural que muestre las principales funciones dentro de la empresa y las relaciones que existen entre ellas y los niveles jerárquicos. Así mismo carece de un Manual de Funciones para el personal, como instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de las estrategias de una empresa, pues este determina y limita los campos de actuación de cada área de trabajo así como de cada puesto de trabajo.

No existe un Manual de Bienvenida, que apoye la inducción del nuevo trabajador a la empresa y ayude a dar respuestas a todas las inquietudes laborales del nuevo trabajador, facilitando su integración completa y eficaz.

La tecnología en la empresa DISVE, cuenta con un programa contable denominado MYCRO, que le permite realizar un control adecuado y completo de todas las operaciones que se realizan en la empresa, así mismo cada departamento cuenta con su equipo y materiales necesarios para el desarrollo de sus labores, factores que ayudan al crecimiento y buen desenvolvimiento de la empresa.

DISVE cuenta instalaciones propias y amplias para el desarrollo de sus labores su infraestructura se basa en las necesidades del cliente interno y el cliente externo, además de que cuenta con un área de 250 metros destinados a bodega. Esto ayuda a su buena imagen y a brindar un servicio adecuado al cliente.

La empresa DISVE comercializa sus productos a las provincias de Sucumbíos y Orellana, para lo cual cuenta con el personal suficiente consistente en vendedores, choferes y estibadores para cubrir la demanda en las área de ventas. Es decir que cuenta un mercado amplio,

sin embargo puede abarcar otras áreas en donde exista demanda insatisfecha.

Los proveedores de DISVE, son aquellos que suministran de todo lo necesario a la empresa y que son reconocidos en el mercado por contar con productos de marcas reconocidas y de buena calidad, lo cual representa un factor positivo porque permite ofrecer al cliente buenos productos y que satisfacen las necesidades del cliente.

El personal de la empresa DISVE recibe capacitación en forma semestral, lo cual demuestra que la entidad invierte en el talento humano, lo que representa una beneficio tanto para la empresa como para el trabajador porque les permite estar al día con los cambios que suceden en el mundo competitivo de los negocios.

DISVE ofrece a sus clientes variedad de productos consistentes en: consumo masivo, confitería, escolares y oficina, es decir que el cliente puede encontrar en un solo lugar todo lo que necesita, los productos son de marcas reconocidas como: NORMA, BIC, HUGGIES, FAMILIA, REAL, JUMBO, GOLTY, lo cual le da un valor agregado importantísimo para ganar clientes.

Las promociones en la empresa DISVE se realizan en forma ocasional, tomando en cuenta el monto de compra, es decir que no cuentan con un Plan de Promociones dedicados a ganar más clientes y mantener la fidelidad de los existentes.

La publicidad la realizan a través de una sola radio local denominada Radio el Cisne, no existe una publicidad agresiva y continua que permita abarcar mayores mercados y dar conocer la existencia de la empresa.

DISVE cuenta con un canal de distribución acorde a las actividades que realiza, el mismo que le ha permitido llegar a sus clientes de manera eficiente: DISTRIBUIDORA – MAYORISTA – DETALLISTA – CONSUMIDOR.

Por último se evidenció que la empresa DISVE, no realiza planes estratégicos de marketing, que ayude al logro de los objetivos y metas propuestas.

ENCUESTA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA DISTRIBUIDORA DISVE

1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la Distribuidora?

CUADRO 5

CARGO QUE OCUPA

CARGO	No. EMPLEDOS
ADMINISTRADOR	1
CONTADOR	1
FACTURADOR	1
COBRANZAS	1
CAJERA	1
VENDEDORES MAYORISTAS	2
VENDEDORES COBERTURA	2
BODEGUERO	1
CHOFERES	2
ESTIBADORES	3
TOTAL EMPLEADOS	15

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

Análisis e Interpretación:

Tal como muestran los resultados en esta pregunta la Empresa DISVE, cuenta con un total de 15 empleados, distribuidos en diferentes Departamentos, los cuales realizan actividades propias a cada cargo. Cuenta con el personal necesario para realizar las actividades de comercialización y venta de los productos que ofrece. **Fortaleza.**

2. ¿Conoce usted la misión de la Distribuidora?

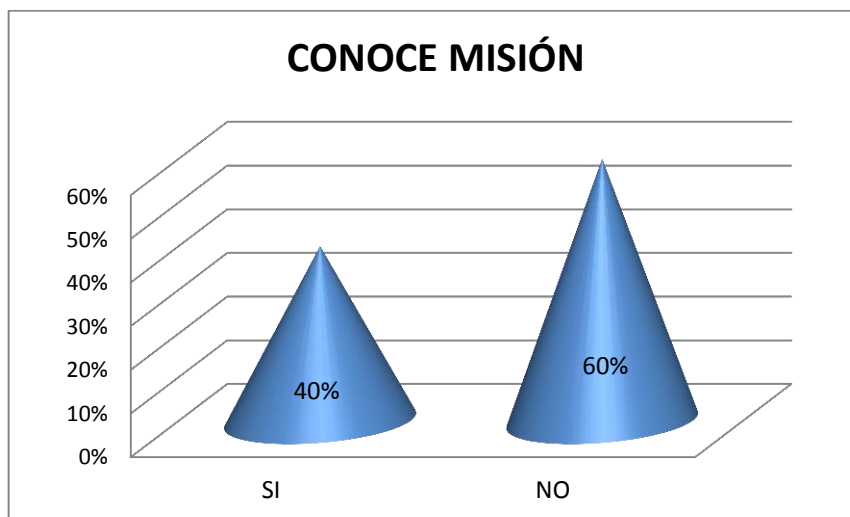
CUADRO 6
CONOCE MISIÓN

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	40%
NO	9	60%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 3



Análisis e Interpretación:

De los 15 empleados el 40% contestó si conoce la misión de la empresa, y el 60% no sabe de la misma. Se evidencia que la mayoría del personal no conoce la razón de ser de la empresa, por lo tanto representa una **Debilidad.**

3. ¿Conoce usted la visión y políticas de la Distribuidora?

CUADRO 7

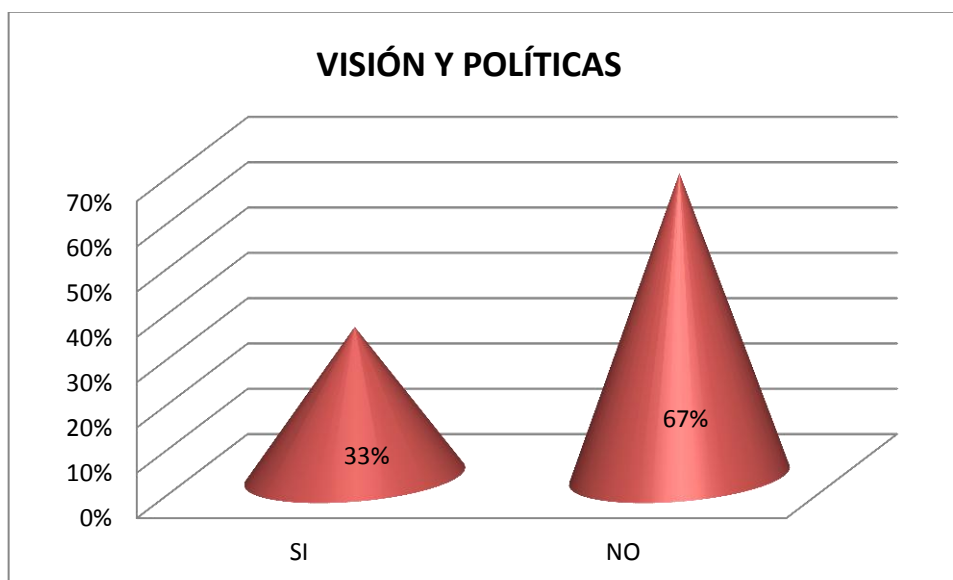
VISIÓN Y POLÍTICAS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	33%
NO	10	67%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 4



Análisis e Interpretación:

De acuerdo con el resultado obtenido el 33% de los encuestados manifestó que si conoce la visión y políticas de la empresa, mientras que un 67% no conoce las mismas. Por lo tanto no existe un compromiso comprado de la cultura organizacional, representa una **Debilidad**.

4. ¿Cree usted que la Distribuidora cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de sus actividades?

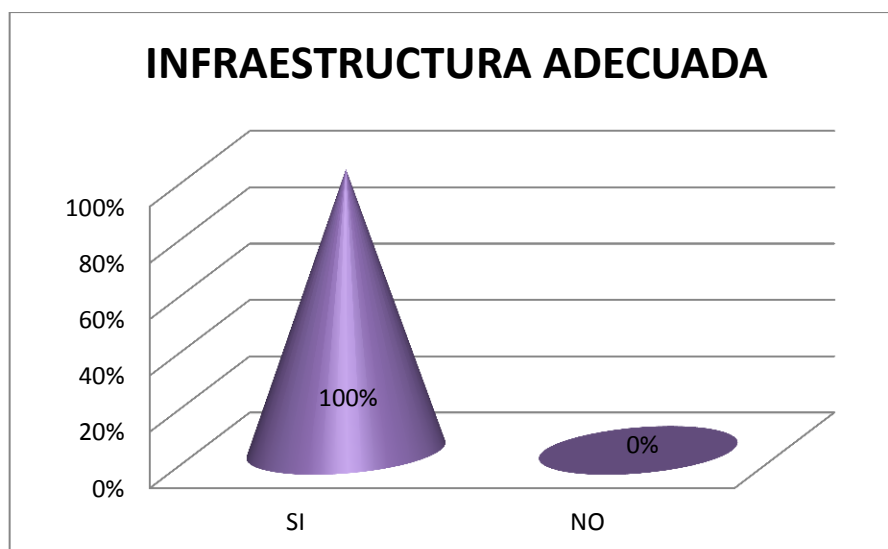
CUADRO 8
INFRAESTRUCTURA ADECUADA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 5



Análisis e Interpretación:

El 100% de los empleados respondieron que la empresa si cuenta con la infraestructura adecuada para el desarrollo de sus labores. Por lo tanto la empresa cuenta con todos los servicios y elementos necesarios para que pueda funcionar. **Fortaleza**

5. ¿Cómo es la relación interpersonal con sus compañeros?

CUADRO 9

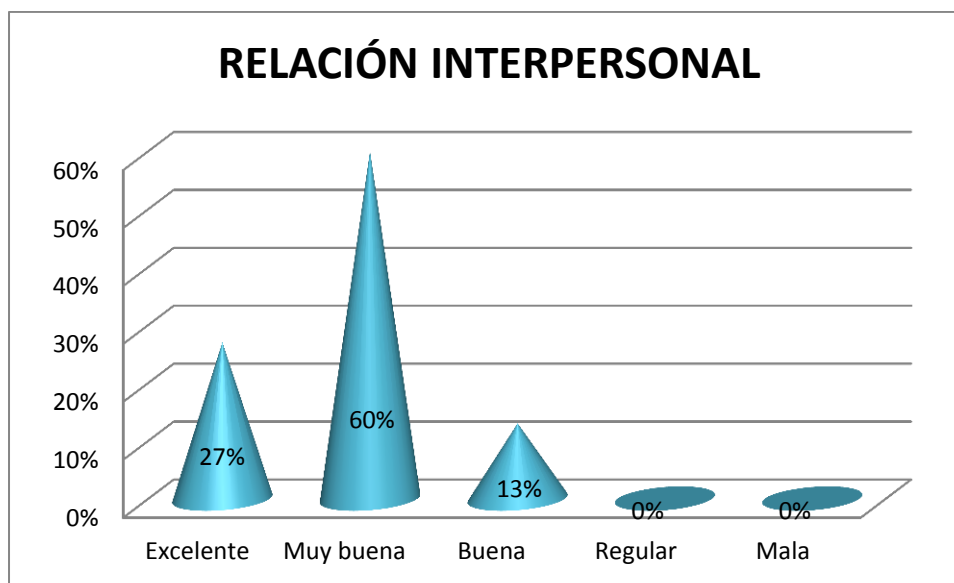
RELACIÓN INTERPERSONAL

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	27%
Muy buena	9	60%
Buena	2	13%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 6



Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos en esta pregunta fueron los siguientes: el 27% de empleados contestó que la relación interpersonal es excelente, mientras que un 60% dijo muy buena y el 13% restante respondió buena. Un clima ameno entre compañeros aumenta considerablemente la productividad, y esto se evidencia en los resultados obtenidos. **Fortaleza.**

6. ¿La empresa se preocupa por innovar los Servicios?

CUADRO 10

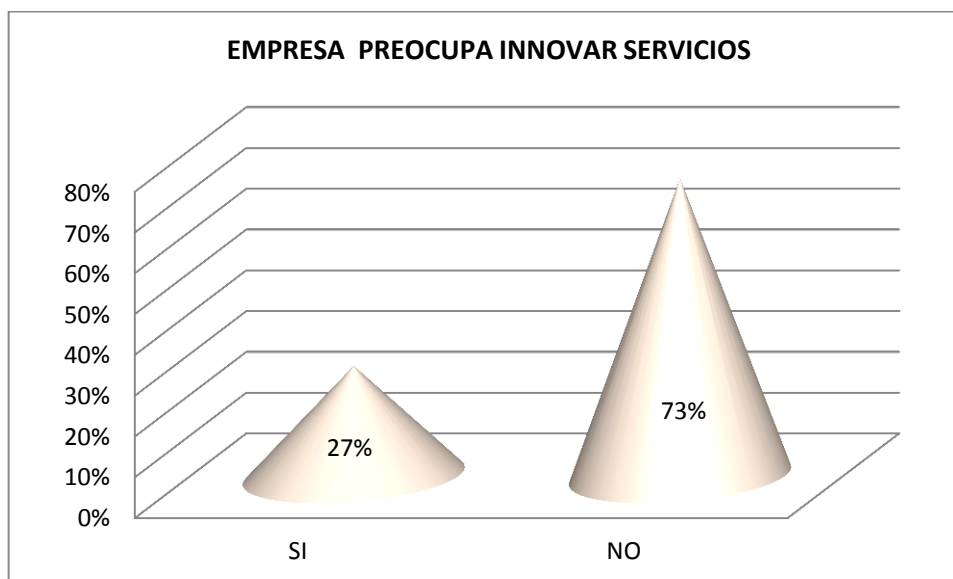
EMPRESA PREOCUPA INNOVAR SERVICIOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	27%
NO	11	73%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 7



Análisis e Interpretación:

El 27% de los empleados determinaron que la empresa si se preocupa por innovar los servicios, no así un significativo e importante 73% respondió no. Por lo tanto no existe la preocupación o el interés por implementar nuevos servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y poder abrirse camino al crecimiento empresarial. **Debilidad.**

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

CUADRO 11

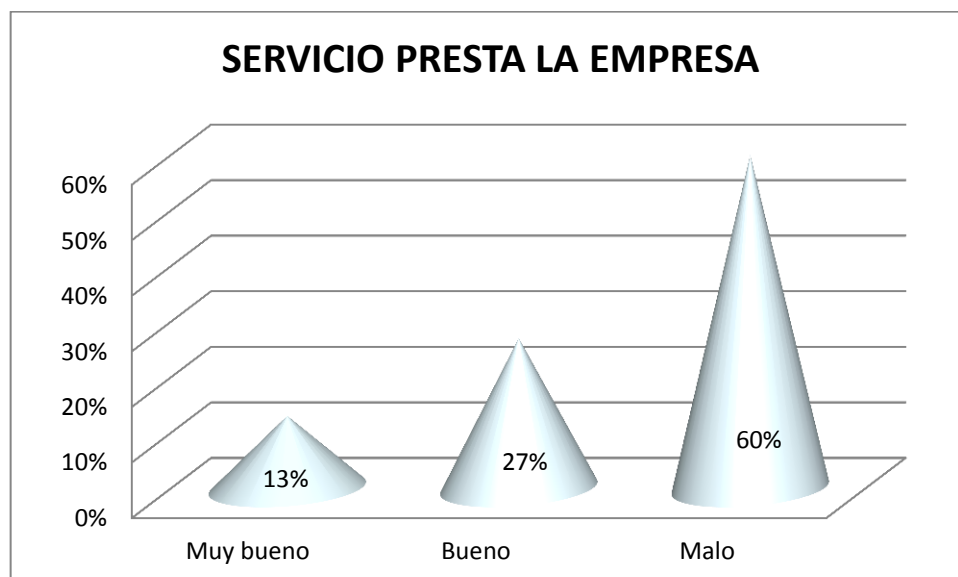
SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	2	13%
Bueno	4	27%
Malo	9	60%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 8



Análisis e Interpretación:

El 13% de encuestados manifestó muy bueno el servicio que presta la empresa, mientras que un 27% dijo bueno y un 60% respondió malo. Los servicios que presta una empresa vienen a ser los equivalentes no materiales de un bien, y que tienen la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, por lo resultados obtenidos la Empresa DISVE carece de esta importante herramienta. **Debilidad.**

8. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que realizan los clientes? Elija una sola opción.

CUADRO 12

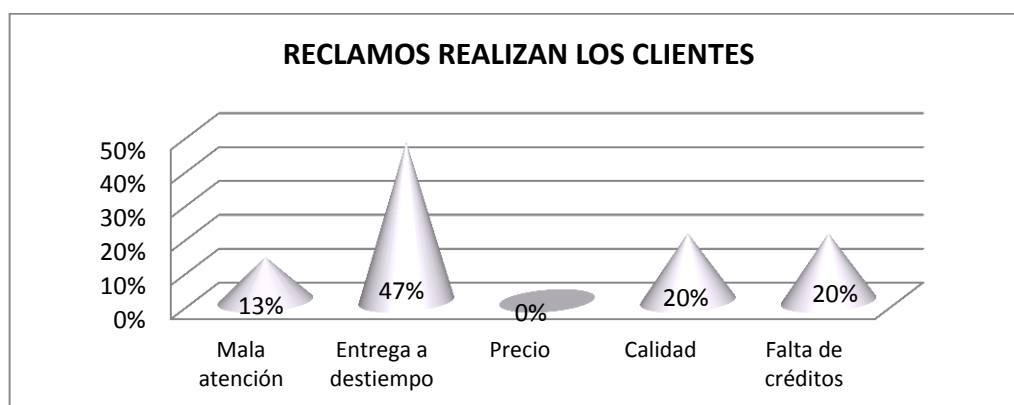
RECLAMOS QUE REALIZAN LOS CLIENTES

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala atención	2	13%
Entrega a destiempo	7	47%
Precio	0	0%
Calidad	3	20%
Falta de créditos	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 9



Análisis e Interpretación:

El 13% de empleados encuestados manifestó que reciben reclamos por mala atención, un 47% respondió que las quejas son por la entrega a destiempo de la mercadería, no así un 20% afirmó que los clientes reclaman por la mala calidad de los productos y otro 20% contestó que se originan queja por la falta de créditos. Por lo tanto al existir un importante porcentaje en la alternativa de entrega a destiempo (47%) seguido de la falta de créditos, se concluye que no se presta un buen servicio al cliente.

Debilidad.

9. ¿Recibe usted capacitación para cumplir de mejor manera sus actividades?

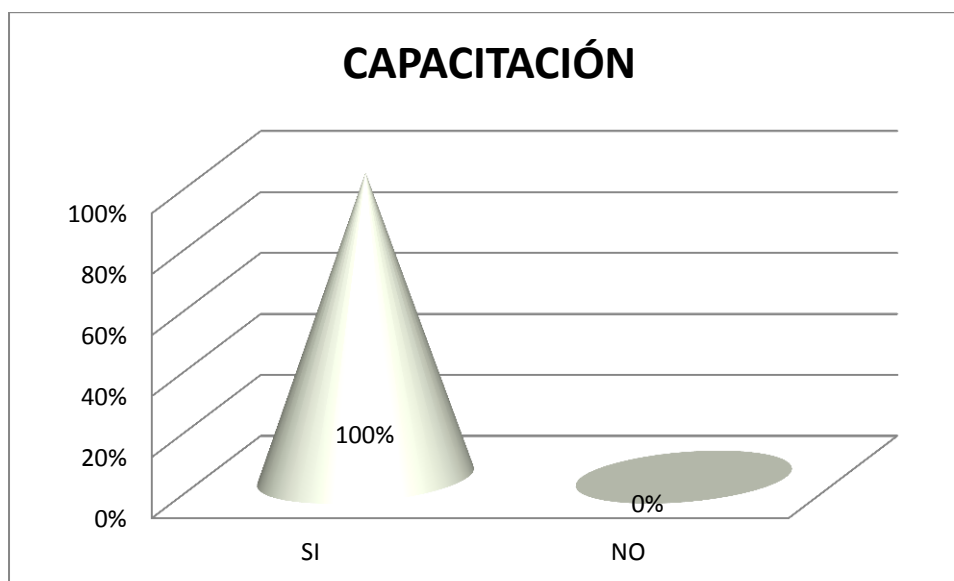
CUADRO 13
CAPACITACIÓN

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 10



Análisis e Interpretación:

El 100% del sector encuestado manifestó que SI reciben capacitación por parte de sus superiores, lo cual contribuye al desarrollo de la empresa y mejora la productividad del trabajador. Representa una **FORTALEZA**.

10. ¿Conoce usted si la Distribuidora posee una estructura orgánica definida?

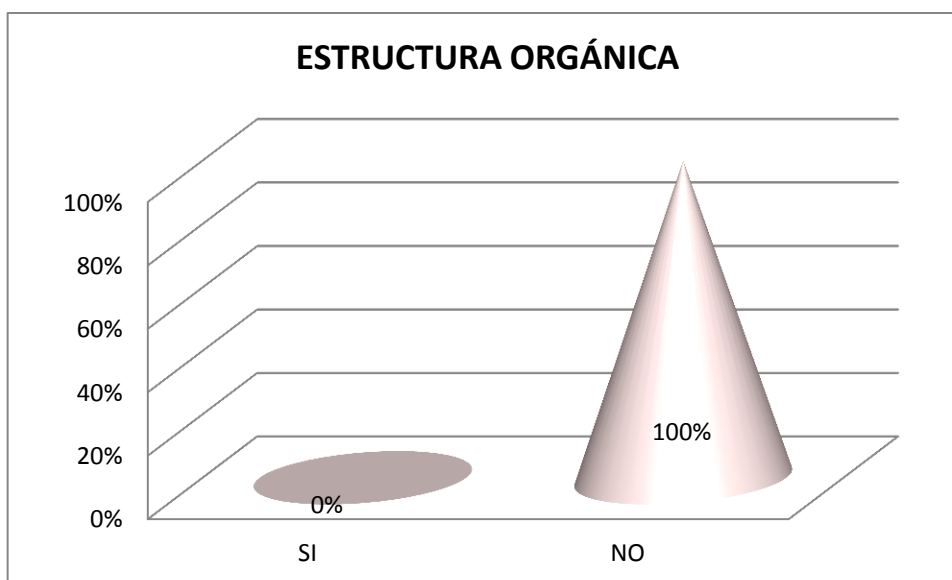
CUADRO 14
ESTRUCTURA ORGÁNICA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	15	100%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 11



Análisis e Interpretación:

El 100% del personal encuestado desconoce de la existencia de la Estructura Orgánica de la Empresa, por lo tanto no cuentan con este importante instrumento de gestión que ayude a definir con claridad las funciones de los diferentes Departamento de la empresa. Representa una **Debilidad.**

11. ¿Le fue entregado un Manual de Funciones para desempeñar su cargo?

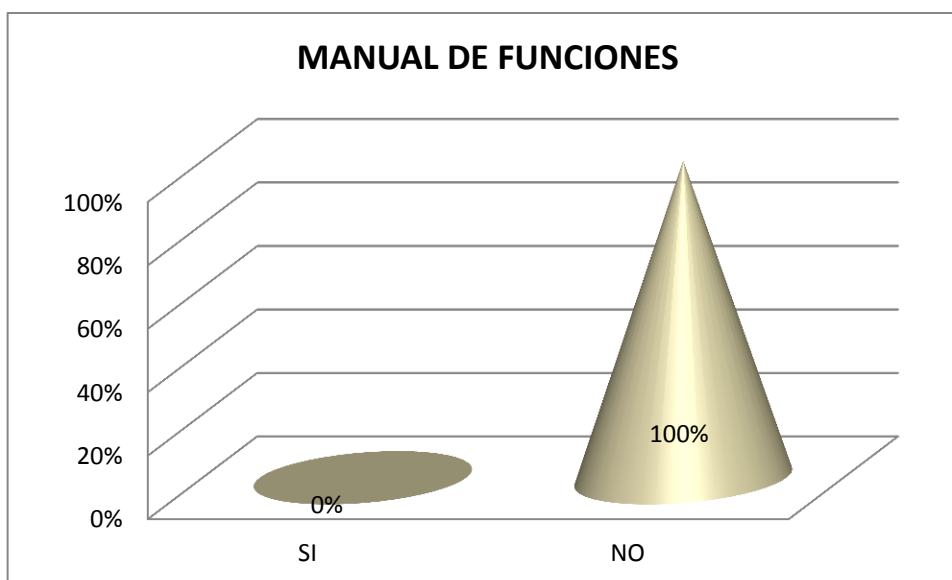
CUADRO 15
MANUAL DE FUNCIONES

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	15	100%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 12



Análisis e Interpretación:

El total de encuestados 15 que representa el 100%, se pronunció en forma negativa sobre el Manual de Funciones, por lo tanto los colaboradores de la Distribuidora DISVE no cuentan con este importante documento normativo, que permita un mejor desarrollo del personal.

DEBILIDAD

12. ¿A su ingreso a la empresa DISVE, le fue entregado un Manual de Bienvenida?

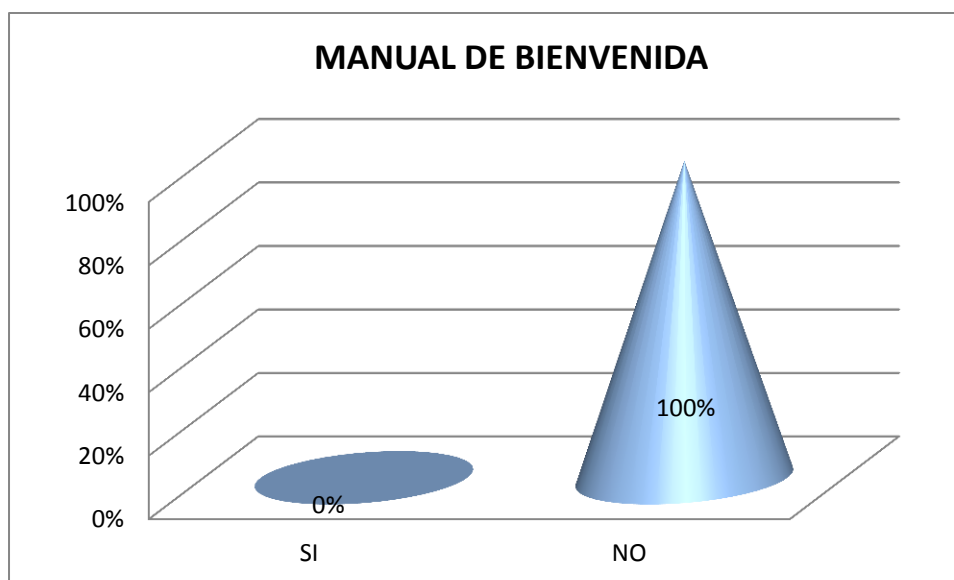
CUADRO 16
MANUAL DE BIENVENIDA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	15	100%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 13



Análisis e Interpretación:

La empresa DISVE no cuenta con Manual de Bienvenida para el personal nuevo que ingresa a la misma, así lo confirmaron el 100% de los encuestados al inclinarse por el no. Por lo tanto no existe un documento que apoye a la inducción del nuevo trabajador. Representa una **Debilidad.**

13. ¿Conoce claramente los productos que ofrece la Distribuidora?

CUADRO 17

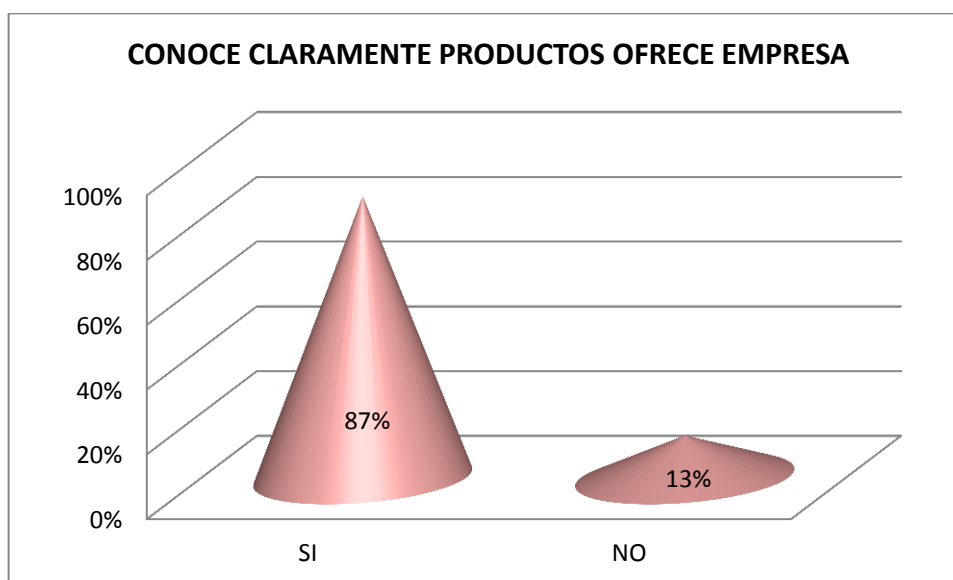
CONOCE CLARAMENTE PRODUCTOS OFRECE EMPRESA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	87%
NO	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 14



Análisis e Interpretación:

El 87% de los encuestados, manifestó que si conoce claramente todos los productos que la empresa vende, mientras que un 13% respondió no. El conocimiento sobre lo que oferta o venda la empresa es de suma importancia para una correcta información a los clientes y poder ofertar los mismos al público. **Fortaleza.**

14. ¿Considera justa la remuneración que recibe por su trabajo?

CUADRO 18

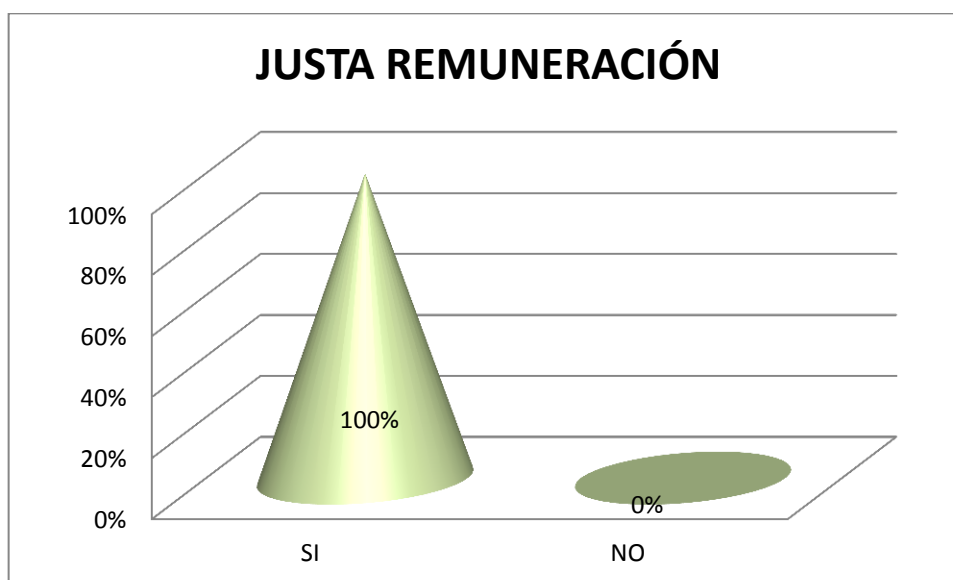
JUSTA REMUNERACIÓN

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 15



Análisis e Interpretación:

Los 15 empleados encuestados que representa el 100% afirmó recibir una remuneración justa y equitativa, la misma que va de acuerdo al cargo que desempeñan y son pagados conforme la ley lo establece. Representa una **Fortaleza**.

15.¿La empresa realiza publicidad y promoción para darse a conocer?

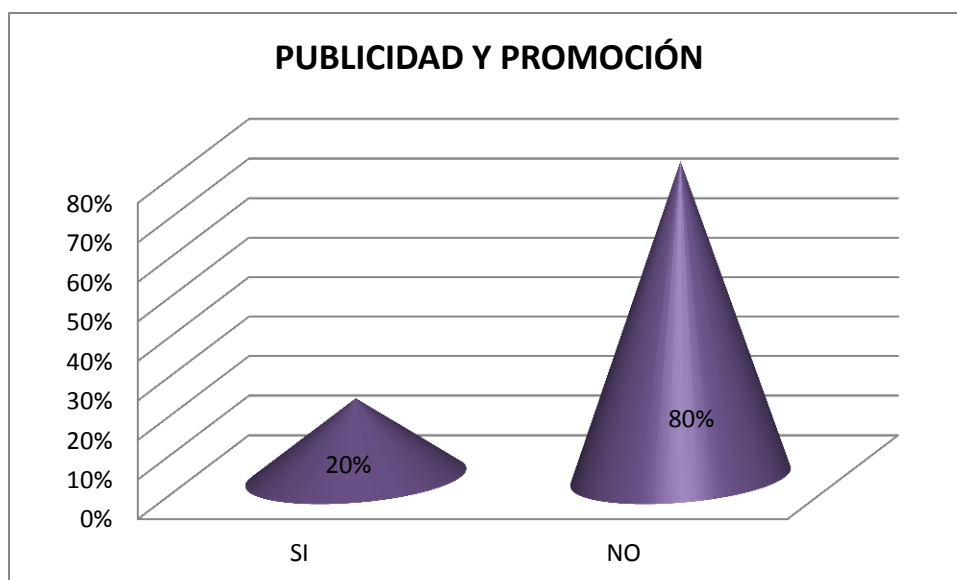
CUADRO 19
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	20%
NO	12	80%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta empleados Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 16



Análisis e Interpretación:

Los encuestados se manifestaron por el SI en un 20%, y un importante 80% respondió no. DISVE no aplica publicidad y promoción que le permita dar a conocer los productos que vende y abarcar nuevos mercados. Representa una **Debilidad**.

ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA DISVE

1. ¿Qué tiempo lleva usted como cliente de la Empresa DISVE?

CUADRO 20

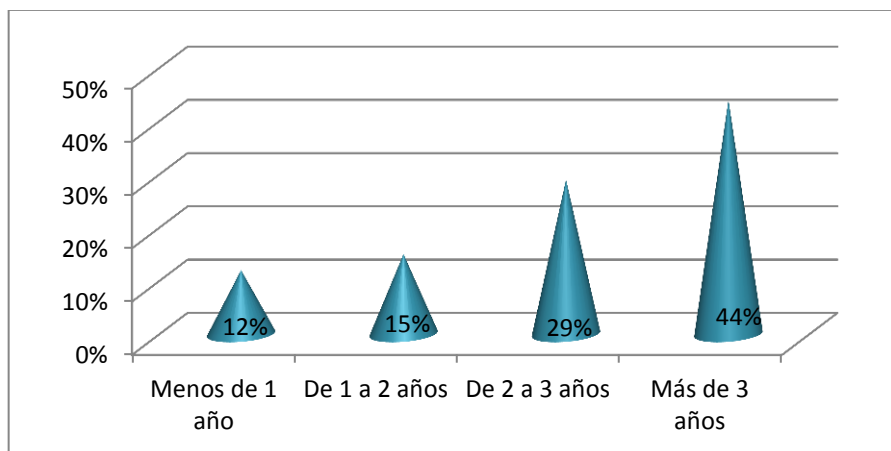
TIEMPO COMO CLIENTE

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	32	12%
De 1 a 2 años	40	15%
De 2 a 3 años	79	29%
Más de 3 años	121	44%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 17



Análisis e Interpretación:

Los clientes encuestados manifestaron un 12% lleva siendo cliente de la empresa DISVE menos de un año, el 15% de 1 a 2 años, un 29% de 2 a 3 años y un 44% más de 3 años. Se puede deducir que existe lealtad en los clientes porque el porcentaje más alto (44%) tiene varios años trabajando con la empresa. **Fortaleza**

2. ¿Con qué frecuencia usted compra los productos que oferta la Empresa DISVE?

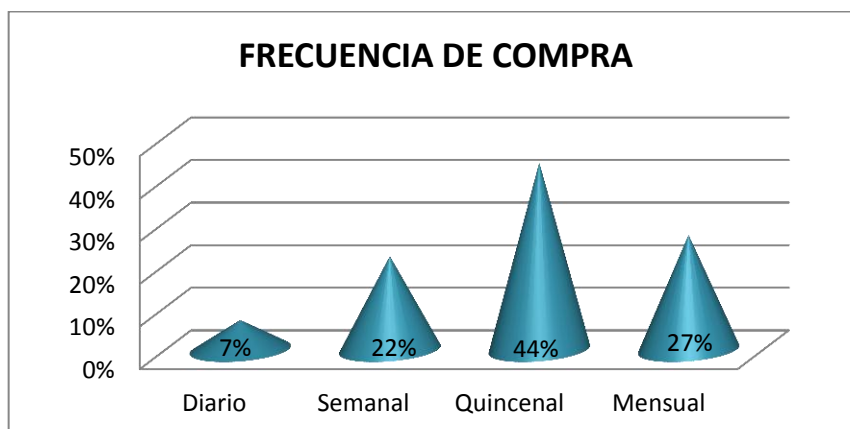
CUADRO 21
FRECUENCIA DE COMPRA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	20	7%
Semanal	60	22%
Quincenal	119	44%
Mensual	73	27%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 18



Análisis e Interpretación:

El sector encuestado contestó en un 7% que realiza las compras en forma diaria en la empresa DISVE, no así un 22% señaló que adquiere la mercadería semanalmente, mientras que otro 44% dijo necesitar de productos en forma quincenal, y el 27% restante lo hace en forma mensual. Evidenciándose la existe de un importante porcentaje que realiza sus compras en forma quincenal, por lo tanto hay demanda.

Fortaleza.

3. ¿Al momento de realizar sus compras usted toma en cuenta?

Elija una opción.

CUADRO 22

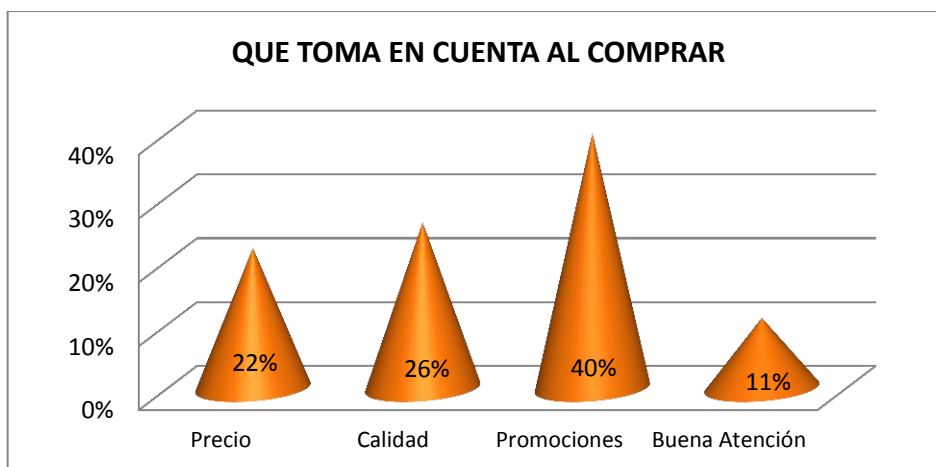
QUE TOMA EN CUENTA AL COMPRAR

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	61	22%
Calidad	72	26%
Promociones	108	40%
Buena Atención	31	11%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 19



Análisis e Interpretación:

Los clientes al momento de realizar las compras toman en cuenta: un 22% se inclina por el precio, el 26% busca calidad, 40% prefiere promociones, y el 11% restante señala buena atención. Por lo tanto la empresa DISVE, debe implementar estrategias de promoción, que no solo ayudan a atraer más clientes sino a lograr la fidelidad de los actuales.

4. ¿Existe una correcta información sobre los productos que ofrece la Distribuidora?

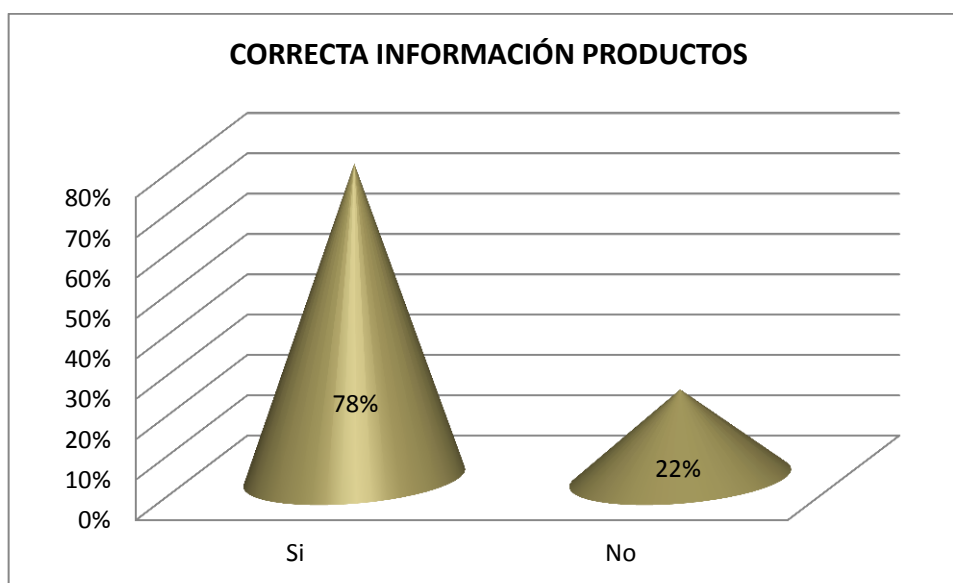
CUADRO 23
CORRECTA INFORMACIÓN PRODUCTOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	213	78%
No	59	22%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 20



Análisis e Interpretación:

De 272 clientes encuestados. 213 que representa el 78% indicaron que si existe una correcta información sobre los productos, no así un 22% respondió lo contrario. Por los resultados obtenidos se deduce que existe una **Fortaleza**.

5. ¿Considera que el portafolio de productos que la Empresa DISVE le ofrece, cubre sus necesidades?

CUADRO 24

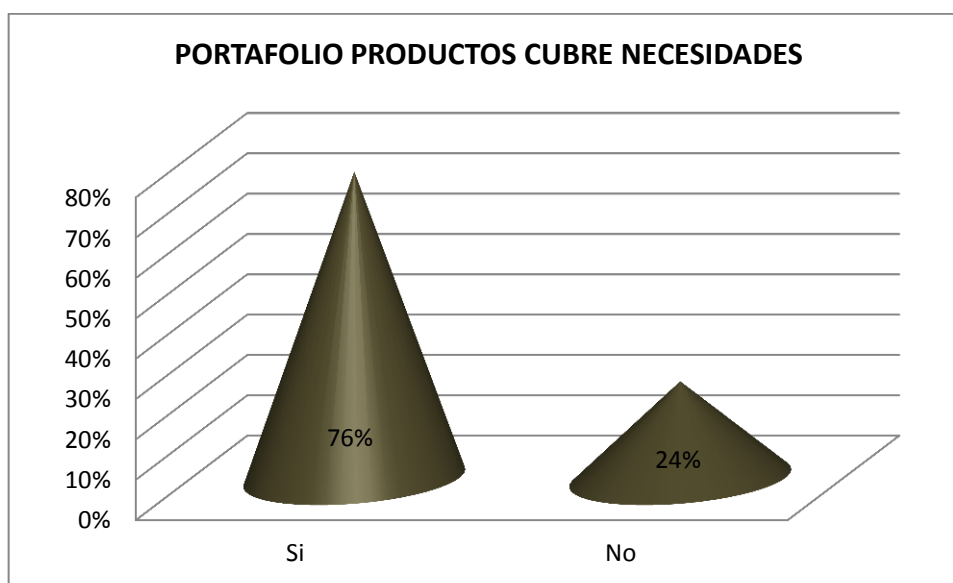
PORTAFOLIO PRODUCTOS CUBRE NECESIDADES

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	207	76%
No	64	24%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 21



Análisis e Interpretación:

El 76% manifestó que el portafolio de productos si cubre sus necesidades, mientras que un 24% respondió no. Resultados que muestran que la empresa cuenta con variedad de productos para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización. **Fortaleza.**

6. ¿Cree usted que la calidad de los productos que la Empresa DISVE ofrece son?

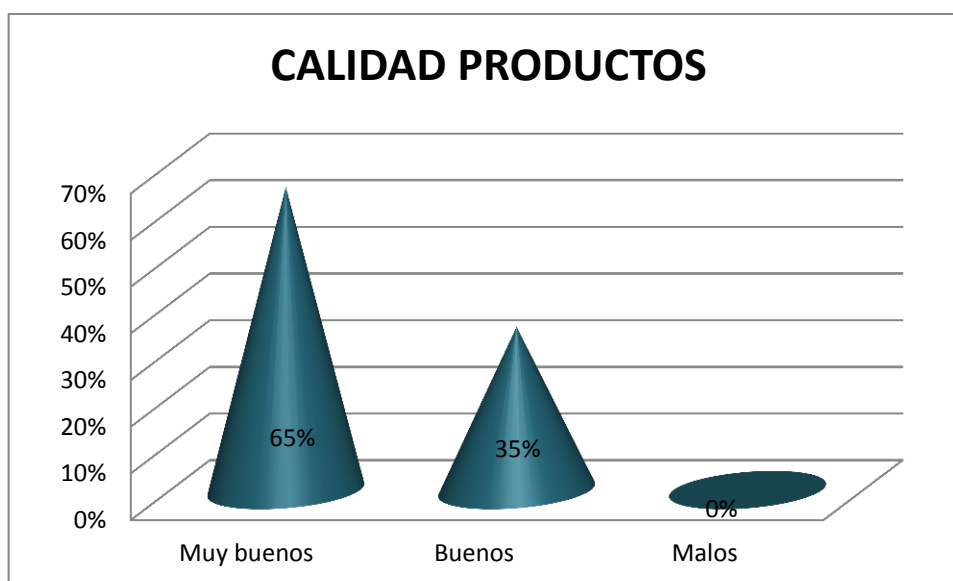
CUADRO 25
CALIDAD PRODUCTOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buenos	176	65%
Buenos	96	35%
Malos	0	0%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 22



Análisis e Interpretación:

Los clientes encuestados consideran que la calidad de los productos que ofrece DISVE son muy buenos, y el 35% restante respondió buenos. por los resultados obtenidos se puede concluir que constituye una **Fortaleza**, que es un factor que ayuda a garantizar la satisfacción del cliente.

7. ¿La atención que le brinda el personal de la Empresa DISVE es?

CUADRO 26

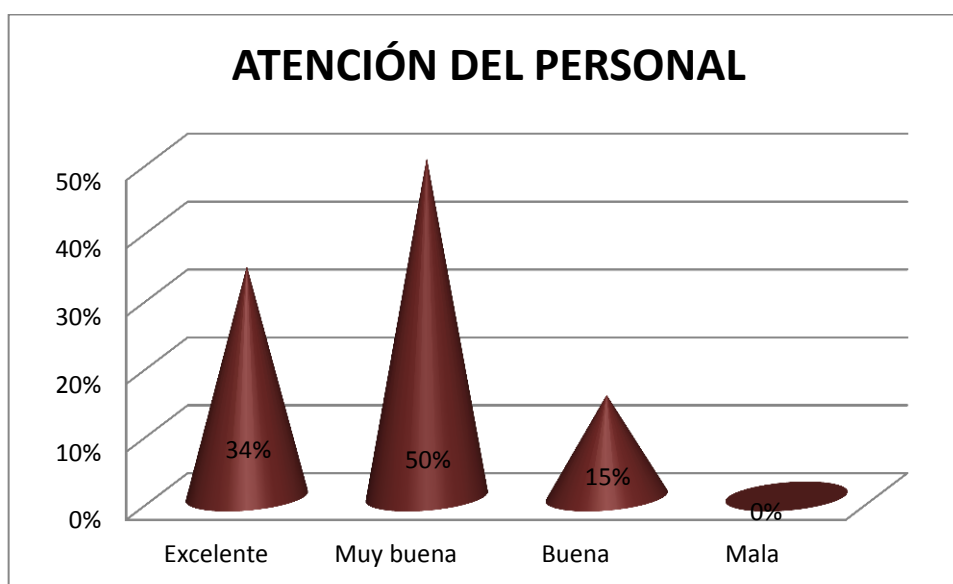
ATENCIÓN DEL PERSONAL

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	95	34%
Muy buena	136	50%
Buena	41	15%
Mala	0	0%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 23



Análisis e Interpretación:

El 34% de los encuestados respondió recibir una excelente atención por parte del personal de la empresa, no así un 50% contestó ser muy bien atendidos, mientras que un 15% calificó la atención como buena. Por lo tanto se evidencia que exista buena relación con los clientes. **Fortaleza.**

8. ¿Está satisfecho con la atención que le brindan los vendedores?

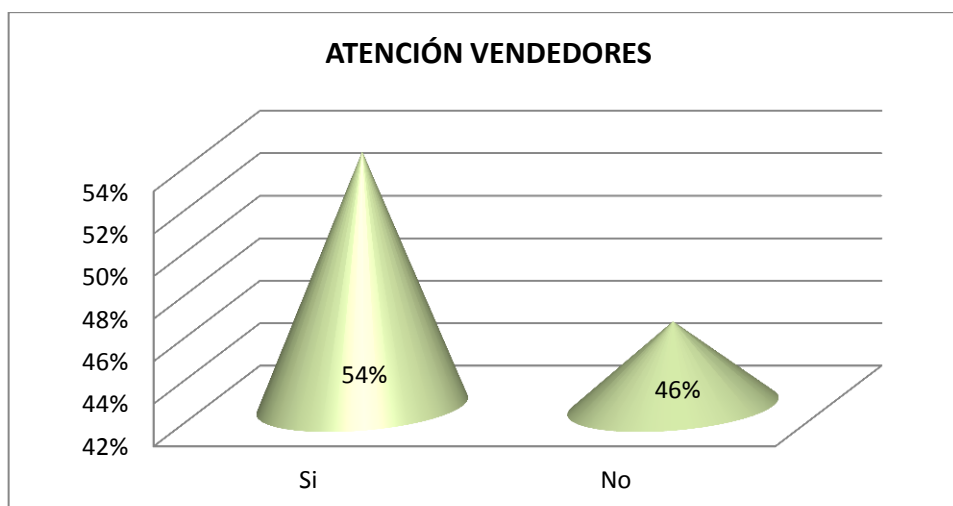
CUADRO 27
ATENCIÓN VENDEDORES

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	148	54%
No	124	46%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 24



Análisis e Interpretación:

Al preguntar sobre la atención de los vendedores, el 54% respondió estar satisfechos, no así un 46% contestó no. Los resultados demuestran que los clientes se sienten bien atendidos por parte de los vendedores, sin embargo cabe recalcar que el porcentaje que contestó NO (46%) representa un número importante de clientes insatisfechos, por lo que se debería plantear estrategias que permitan la satisfacción total del cliente.

Debilidad.

9. ¿Señale qué servicios le brinda la Empresa DISVE? Elija una opción.

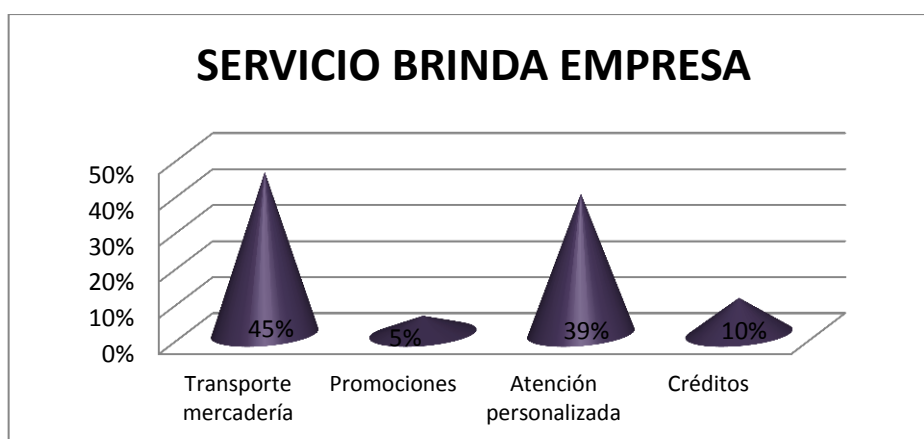
CUADRO 28
SERVICIOS BRINDA EMPRESA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transporte mercadería	123	45%
Promociones	14	5%
Atención personalizada	107	39%
Créditos	28	10%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 25



Análisis e Interpretación:

En lo que se refiere a servicios brindados por la empresa, el 45% respondió transporte de mercadería, apenas un 5% dijo promociones, un 39% contestó recibir atención personalizada y solo un 10% manifestó créditos. Los resultados muestran claramente que a la empresa le falta aplicar promociones y ofrecer créditos como incentivos al cliente.

Debilidad.

10. ¿Está usted satisfecho con los servicios que le brinda la Distribuidora DISVE?

CUADRO 29

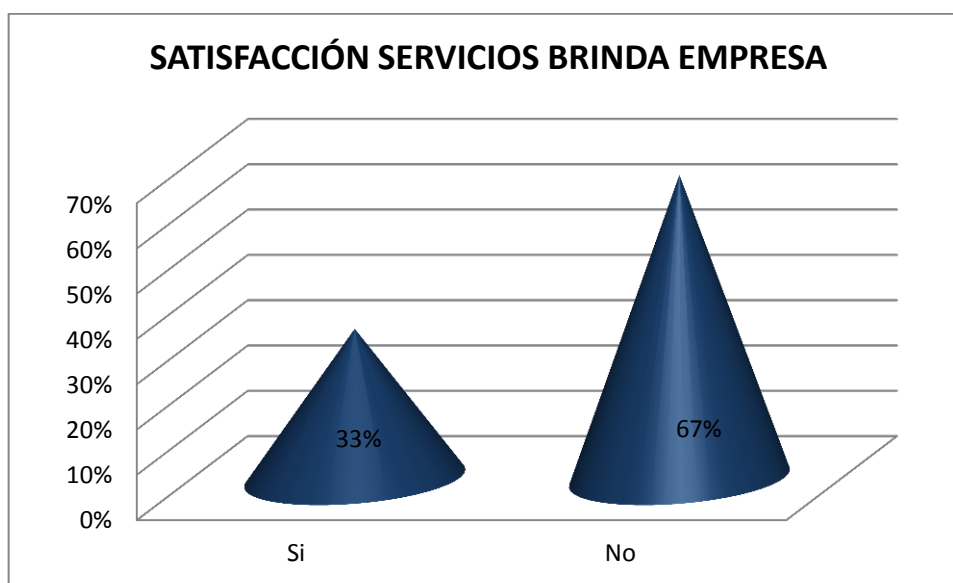
SATISFACCIÓN SERVICIOS BRINDA EMPRESA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	91	33%
No	181	67%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 26



Análisis e Interpretación:

El 33% de los clientes encuestados si están satisfechos con los servicios brindados por la empresa, mientras que un 67% contestó no. Los servicios que puede brindar una empresa es el conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades del cliente, factor del que carece la empresa DISVE. **Debilidad.**

11. ¿La entrega de los pedidos se realizan con puntualidad?

CUADRO 30

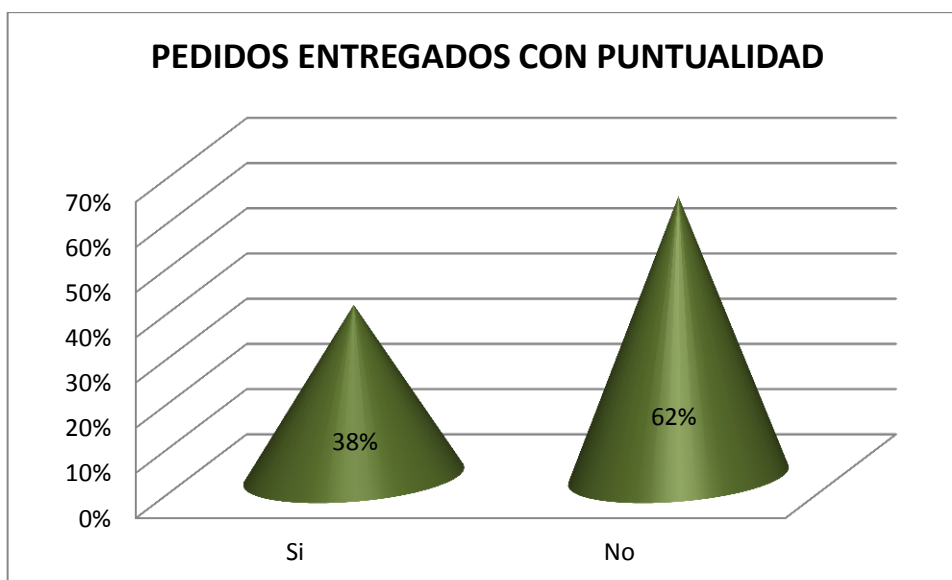
PEDIDOS ENTREGADOS CON PUNTUALIDAD

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	104	38%
No	168	62%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 27



Análisis e Interpretación:

Los clientes encuestados respondieron en un 38% que los pedidos si son entregados con puntualidad, no así un 62% respondió que los pedidos no son entregados en la fecha establecida. Representa una **Debilidad**.

12. ¿La Distribuidora le ofrece promociones por sus compras?

CUADRO 31
PROMOCIONES

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	92	34%
No	180	66%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 28



Análisis e Interpretación:

En lo que se refiere a esta pregunta el 34% de los encuestados respondió en un 34% si recibe promociones por sus compras, mientras que un 66% contestó no. Por lo tanto la empresa carecer de esta importante herramienta estratégica que permite persuadir, informar y comunicar al cliente sobre la empresa y sus productos. **Debilidad.**

13. ¿Está de acuerdo con los horarios de atención al cliente?

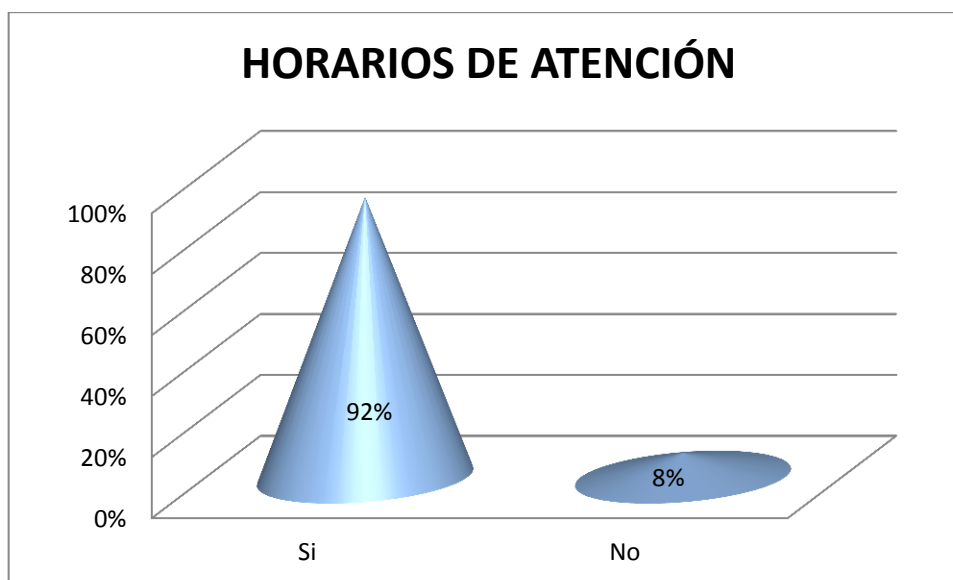
CUADRO 32
HORARIOS DE ATENCIÓN

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	250	92%
No	22	8%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 29



Análisis e Interpretación:

El 92% de los clientes encuestados si está de acuerdo con los horarios establecidos para la atención, no así el 8% no lo está. Por lo tanto se evidencia que la empresa cuenta con horarios cómodos y accesibles acordes a las necesidades de los clientes. **Fortaleza.**

14. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la Distribuidora:

CUADRO 33

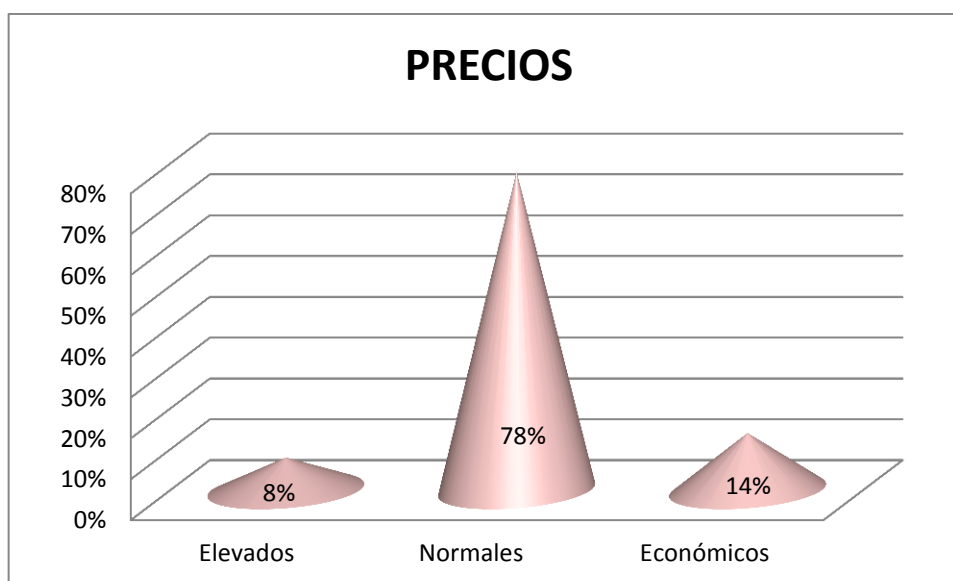
PRECIOS

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevados	21	8%
Normales	211	78%
Económicos	40	14%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 30



Análisis e Interpretación:

Los precios son considerados elevados para un 8% de los encuestados, no así para el 78% estos son normales, y para el 14% restante son económicos. **Fortaleza.**

15. ¿Considera usted que la publicidad aplicada por la Distribuidora es suficiente?

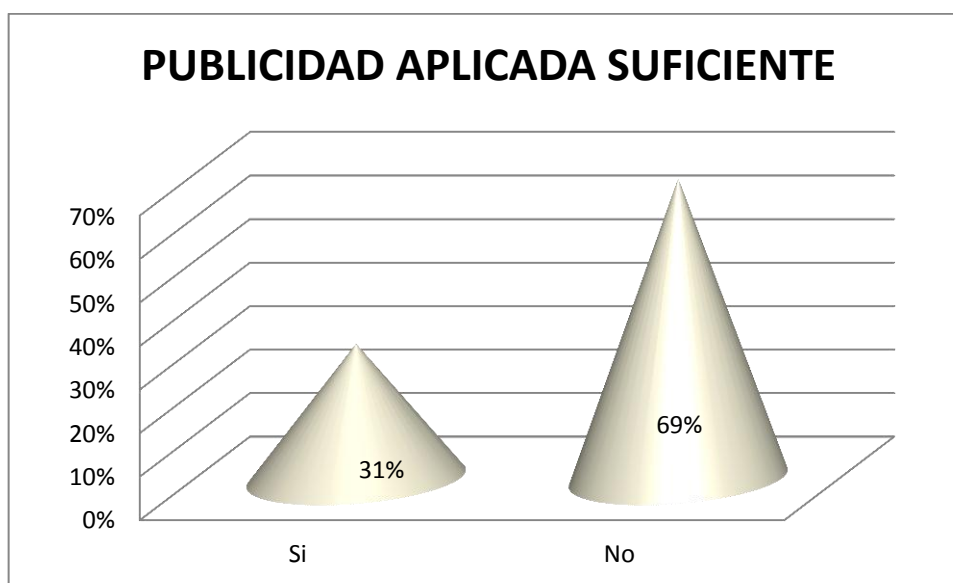
CUADRO 34
PUBLICIDAD APLICADA SUFICIENTE

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	83	31%
No	189	69%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 31



Análisis e Interpretación:

El 31% de los clientes encuestados considera la Empresa DISVE, si aplica publicidad suficiente. Mientras que un 69% considera no es suficiente. Por lo resultados obtenidos se puede concluir que a la empresa le hace falta invertir más en publicidad para llegar a nuevos mercados y posicionarse. **Debilidad.**

16. ¿Cuál es el medio de información de su preferencia?

CUADRO 35

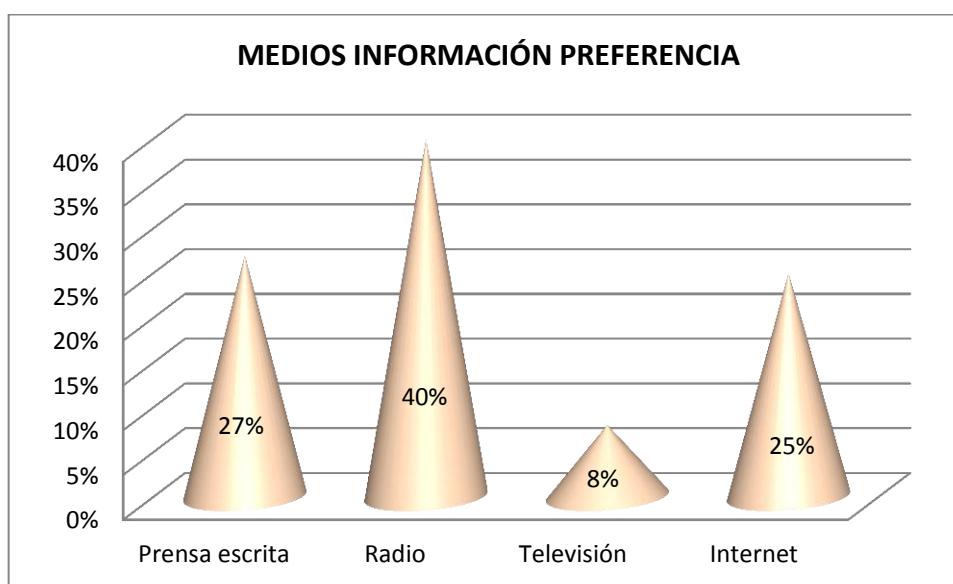
MEDIO DE INFORMACIÓN PREFERENCIA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	74	27%
Radio	109	40%
Televisión	22	8%
Internet	67	25%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 32



Análisis e Interpretación:

La prensa escrita es el medio de preferencia de un 27% de los encuestados, mientras que un 40% prefiere la radio, no así un 8% se inclina por la televisión y un 25% elige el internet.

17. ¿Cite nombres de casas comerciales que ofrezcan productos similares a los de DISVE?

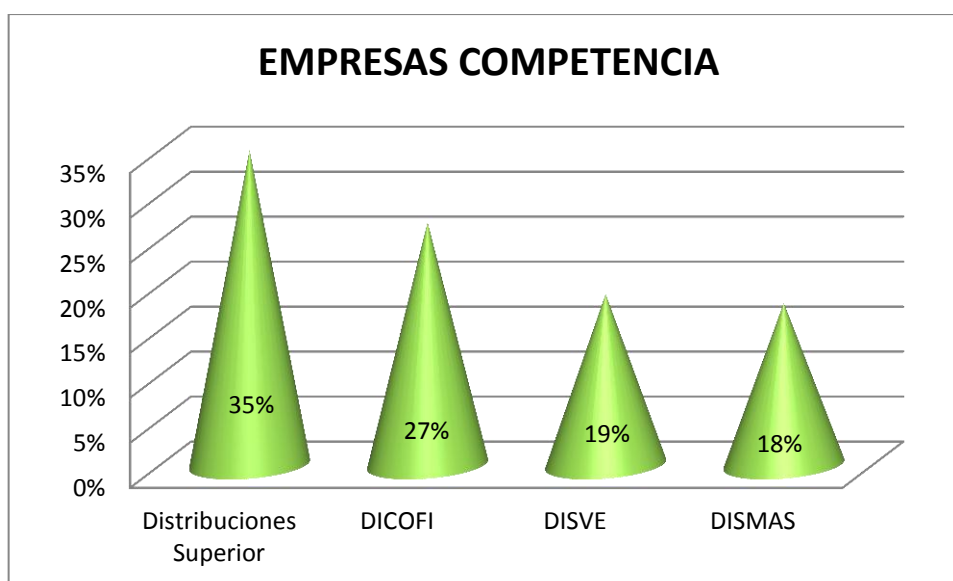
CUADRO 36
EMPRESAS COMPETENCIA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuciones Superior	95	35%
DICOFI	73	27%
DISVE	53	19%
DISMAS	51	18%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta clientes Empresa DISVE

Elaborador por: Los Autores

GRÁFICO 33



Análisis e Interpretación:

Al preguntar sobre empresa de la competencia el 35% mencionó a Distribuciones Superior, un 27% indicó DICOFI, un 19% se refirió a DISVE, y un 18% señaló DISMAS. Como se puede ver DISVE ocupa el tercer lugar en posicionamiento, lo cual representa una **Debilidad**.

MATRIZ EFI**CUADRO 37**

FORTALEZAS	SUSTENTACIÓN	POND.	CALIFIC.	RESULTADO
Instalaciones propias	Pág. 73. Pregunta 3. Entrevista Gerente	0.06	3	0.18
Tecnología de punta	Pág. 74. Pregunta 7 Entrevista Gerente	0.06	3	0.18
Infraestructura adecuada	Página 86 Pregunta 4 Enc. Cl. Int.	0.07	3	0.21
Personal capacitado	Página 91 Pregunta 9 Enc. Cl. Int.	0.08	4	0.32
Lealtad de los clientes	Página 98 Pregunta 1 Enc. Cl. Ext.	0.07	4	0.28
Portafolio de productos cubre necesidades del cliente	Página 102 Pregunta 5 Enc. Cl. Ext.	0.07	4	0.28
Calidad de los productos	Página 103 Pregunta 6 Enc. Cl. Ext.	0.07	4	0.28
Total Fortalezas				1.45
DEBILIDADES				
No cuentan con un plan estratégico de marketing	Página 78 Pregunta 22 Ent. Gerente	0.05	1	0.05
Publicidad deficiente	Página 77 Pregunta 18 Ent. Gerente	0.08	2	0.16
No posee una estructura orgánica, ni Manual de Funciones	Página 92-93 Pregs. 10-11 Enc. Cl. Int.	0.08	2	0.16
No cuentan con un Manual de Bienvenida o Inducción	Página 94 Pregunta 12 Enc. Cl. Int.	0.08	2	0.16
Atención deficiente personal de ventas	Página 105 Pregunta 8 Enc. Cl. Ext.	0.07	2	0.14
Servicios deficientes para el cliente	Página 107 Pregunta 10 Enc. Cl. Ext.	0.09	2	0.18
Entrega de pedidos a destiempo	Página 108 Pregunta 11 Enc. Cl. Ext.	0.07	2	0.14
Total Debilidades				0.99
TOTAL		1		2.44

Elaboración: Los Autores

ANALISIS:

A través del análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos, se hace constar las Fortalezas asignándole una ponderación de 4 o 3 y las Debilidades las que poseen una ponderación de 2 o 1.

Luego se les agrega un valor que va desde, 0.01 hasta 0.90, para luego multiplicar la ponderación de las fortalezas y debilidades con el valor antes indicado, para obtener un valor ponderado o resultados.

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores internos que influyen en la Empresa DISVE, se obtuvo el resultado ponderado de las fortalezas que es **1.45**, que es mayor que **0.99** que es el resultado final de las debilidades, lo que significa que en la Empresa existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

La Matriz EFI dio como resultado en el total ponderado **2.44**, lo que significa que en la Empresa DISVE, existen problemas que requieren ser neutralizados a través de estrategias y tácticas.

MATRIZ FODA DE LA EMPRESA “DISVE”

CUADRO 38

FODA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tasa de interés activa favorable	Incremento del IPC
Incremento del PIB	Inflación variable
Incremento poblacional	Canasta básica familiar en incremento
Acceso a nuevas tecnologías	Aumento índices de desempleo
Alto poder de negociación con los clientes	Bajas barreras de entrada para nuevos competidores
Alto poder de negociación de los proveedores	Alta rivalidad entre competidores
Productos sustitutos son parte del portafolio de productos.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Instalaciones propias	No cuentan con un plan estratégico de marketing
Tecnología de punta	Publicidad deficiente
Infraestructura adecuada	No posee una estructura orgánica, ni Manual de Funciones
Personal capacitado	No cuentan con un Manual de Bienvenida o Inducción
Lealtad de los clientes	Atención deficiente personal de ventas
Portafolio de productos cubre necesidades del cliente	Servicios deficientes para el cliente
Calidad de los productos	Entrega de pedidos a destiempo

Elaboración: Los Autores

MATRIZ DE IMPACTO

CUADRO 39

FACTOR INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Instalaciones propias
	2. Tecnología de punta	2. Publicidad deficiente
	3. Infraestructura adecuada	3. No posee una estructura orgánica, ni Manual de Funciones
	4. Personal capacitado	4. No cuentan con un Manual de Bienvenida o Inducción
	5. Lealtad de los clientes	5. Atención deficiente personal de ventas
	6. Portafolio de productos cubre necesidades del cliente	6. Servicios deficientes para el cliente
	7. Calidad de los productos	7. Entrega de pedidos a destiempo
FACTOR EXTERNO		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Tasa de interés activa favorable	Realizar un Manual de Inducción para facilitar la adaptación e integración del nuevo trabajador a la empresa DISVE. (F3-O5)	Proponer estrategias de venta para mejorar el canal de cobertura para incrementar la participación en el mercado. (D6-O7)
2. Incremento del PIB		
3. Incremento poblacional		
4. Acceso a nuevas tecnologías		
5. Alto poder de negociación con los clientes		
6. Alto poder de negociación de los proveedores		
7. Productos sustitutos son parte del portafolio de productos.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Incremento del IPC	Elaborar un plan publicitario en los medios impreso, y radiales de mayor audiencia de la localidad para incrementar las ventas de la Distribuidora DISVE. (F6-A5)	Elaborar la Estructura organizativa y elaboración del Manual de Funciones, para distribuir y estructurar el trabajo y cumplir con los objetivos de la empresa DISVE. (D3-A6)
2. Inflación variable		
3. Canasta básica familiar en incremento		
4. Aumento índices de desempleo		
5. Bajas barreras de entrada para nuevos competidores		
6. Alta rivalidad entre competidores		

Elaboración: Los Autores

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultados los siguientes objetivos estratégicos:

CUADRO RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

CUADRO 40

N°	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
OBJETIVO 1	Elaborar la Estructura organizativa y elaboración del Manual de Funciones, para distribuir y estructurar el trabajo y cumplir con los objetivos de la empresa DISVE. (D3-A6)
OBJETIVO 2	Proponer estrategias de venta para mejorar el canal de cobertura para incrementar la participación en el mercado. (D6,7-O7)
OBJETIVO 3	Elaborar un plan publicitario en los medios impresos, y radiales de mayor audiencia de la localidad para incrementar las ventas de la Distribuidora DISVE. (F6-A5)
OBJETIVO 4	Realizar un Manual de Inducción para facilitar la adaptación e integración del nuevo trabajador a la empresa DISVE. (F3-O5)

Elaboración: Los Autores

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISVE.

VISIÓN

“Ser la empresa líder en la distribución de productos de consumo masivo, cimentada en el uso de nuevas tecnologías, conformados por un grupo de profesionales altamente capacitado con principios éticos y morales, manteniendo respeto con nuestros clientes y proveedores, ofreciendo una mayor variedad de productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes”.

MISIÓN

Distribuir productos de consumo masivo de calidad, que satisfagan las necesidades de los clientes, teniendo como estandartes y pilares fundamentales, el esfuerzo, trabajo, dedicación y compromiso, contribuyendo al crecimiento de nuestros empleados, proveedores.

OBJETIVOS

- ❏ *Facilitar a nuestros clientes servicios de alta calidad, contando con el personal capacitado en los diferentes departamentos, alcanzando las estrategias y objetivos de la empresa, y siempre en relación con los negocios.***

- ❏ *Obtener una participación del mercado, importante en el área de las empresas que se dedican a la distribución de productos de consumo masivo.***

- ❏ *Establecer un sistema innovador de trabajo estratégico, integrando diferentes capitales humanos, con el fin común de lograr resultados medibles y beneficiosos para todos los involucrados.***

- ❏ *Mantener un crecimiento sostenido y enfocado en las actividades de mayor relevancia para nuestros clientes así como para nosotros mismos.***

POLÍTICAS

- ▶ *Comercializar productos de alta calidad buscando la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos de crédito y cartera, compras y logística.*

- ▶ *Desarrollar nuestra gestión con excelencia en servicio, contando con la activa participación y apoyo de nuestro talento humano.*

- ▶ *Todos los empleados de Empresa DISVE asumirán las orientaciones y procedimientos que se establezcan dentro de la empresa, basados en la orientación que suministre la Gerencia General, encaminados a vivir y practicar en la Empresa un estilo participativo, con base en trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo.*

- ▶ *Orientar nuestros proyectos a generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad.*

- ▶ *Es nuestro compromiso disponer de un sistema de información contable y financiero que se caracterice por ser ágil, confiable y oportuno cumpliendo con los requisitos de ley.*

VALORES

- **Honestidad:** Trabajar con honradez, dignidad, solidaridad y modestia.
- **Servicio:** Destacarse por la calidad de los servicios que se ofrecen será siempre garantía para ganarse la confianza de los clientes.
- **Precios justos:** Ofrecer los mejores precios del mercado, acordes a la calidad de los productos y sobre todo pensando en el bienestar de nuestros clientes.
- **Cumplimiento:** Mantener y mejorar la calidad de nuestros servicios, mediante la entrega puntual de pedidos, y requerimientos de los clientes.
- **Responsabilidad:** Cumplir con las obligaciones y compromisos adquiridos, asumiendo las consecuencias de las acciones y omisiones.
- **Justicia:** Rectitud de comportamiento, equidad en la toma de decisiones y dar y el dar a cada quien lo que le corresponde.

- **Respeto:** *Trato educado y digno reconociendo la igualdad y diversidad de nuestros colaboradores, evitando las discriminaciones, siendo consecuentes con la palabra dada, aceptando las opiniones de los demás.*
- **Trabajo en equipo:** *Compartir conocimientos, experiencias y esfuerzo aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades para la consecución de un objetivo común.*
- **Innovación:** *Clave para el cumplimiento de nuestro compromiso con el progreso, desarrollando soluciones que se anticipen y satisfagan las necesidades de nuestros clientes.*
- **Compromiso:** *Asumir con profesionalidad las funciones y cometidos que faciliten alcanzar la misión de la empresa.*

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

“ELABORAR LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y ELABORACIÓN DEL MANUAL DE FUNCIONES, PARA DISTRIBUIR Y ESTRUCTURAR EL TRABAJO Y CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA DISVE”.

META

Plantear el Organigrama Estructural y Manual de Funciones que permita al 100% del personal de la empresa DISVE, conocer la relación de dependencia y funciones de cada cargo.

ACTIVIDADES

- ▀ Enlistar cada cargo o puesto existente en la empresa.
- ▀ Establecer las funciones, tareas, y/o responsabilidades para cada cargo.
- ▀ Entregar a cada funcionario de la empresa, una copia de la Estructura Orgánica y Manual de Funciones.

ESTRATEGIAS

- ▀ Definir las funciones específicas de cada puesto dentro de la empresa DISVE.
- ▀ Elaborar un Organigrama Estructural y Manual de Funciones, de la para que existe una mejor funcionamiento de la empresa.

POLÍTICAS

- Que el organigrama se desarrolle acorde a las necesidades y actividades que desarrolla la empresa.

TÁCTICAS

- Difundir el contenido del Organigrama estructural y del Manual de Funciones a todo el personal de la Distribuidora "DISVE".

PRESUPUESTO

CUADRO 41

DETALLE	ACTIVIDAD	COSTO
1	Organigrama Estructural	200.00
1	Organigrama Funcional	400.00
1	Manual de Funciones	700.00
Total		\$ 1.300.00

Elaboración: Los Autores

FINANCIAMIENTO

El objetivo estratégico será financiado con recursos propios de la empresa.

RESPONSABLES

Gerente

Administrador

**MATRIZ RESUMEN
CUADRO 42**

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 1						
META	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Plantear el Organigrama Estructural y Manual de Funciones que permita al 100% del personal de la empresa DISVE, conocer la relación de dependencia y funciones de cada cargo.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Enlistar cada cargo o puesto existente en la empresa. ▶ Establecer las funciones, tareas, y/o responsabilidades para cada cargo. ▶ Entregar a cada funcionario de la empresa, una copia de la Estructura Orgánica y Manual de Funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definir las funciones específicas de cada puesto dentro de la empresa DISVE. ▶ Elaborar el Organigrama y Manual de Funciones para que exista un mejor funcionamiento de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Que el organigrama se desarrolle acorde a las necesidades y actividades que desarrolla la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Difundir el contenido del Organigrama estructural y del Manual de Funciones a todo el personal de la Distribuidora "DISVE". 	Mil trescientos dólares.	Gerente Administrador

Elaboración: Los Autores

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

“PROPONER ESTRATEGIAS DE VENTA PARA MEJORAR EL CANAL DE COBERTURA PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO”.

META

Incrementar en un 40% la participación en el mercado, mediante la aplicación de estrategias de ventas en el canal de cobertura.

ACTIVIDADES

- ▀ *Otorgar promociones*, dirigido exclusivamente a los clientes del canal de cobertura, con el fin de motivarles a la compra.
- ▀ *Mejorar el sistema de control de inventarios*, para permitir a la fuerza de ventas de cobertura trabajar con eficiencia al momento de realizar los pedidos.
- ▀ *Otorgar Incentivos* para los vendedores del canal de cobertura.

ESTRATEGIAS

- ▀ Realizar promociones con productos de mayor acogida por parte del cliente, otorgándole un valor agregado.
- ▀ *Sistema control de inventarios:*

- ***Implementar una de las computadoras de la empresa y asignarla específicamente para el canal de cobertura, con un acceso directo para revisar el stock diario de productos.***
 - ***El vendedor pueda consultar cuáles son los productos de mayor y menor rotación para sugerir el pedido correcto de la mercadería.***
- ▀ Entregar a los vendedores del canal de cobertura incentivos consistentes en dinero y premios.

POLÍTICAS

- ▀ Para acceder a comprar en la Empresa DISVE, el cliente primero deber ser registrado.
- ▀ Asignar un vendedor al cliente de acuerdo a su ubicación.
- ▀ El vendedor visitará semanalmente a los clientes para tomar el pedido, realizar proformas y cualquier otro tipo de consulta que necesite el cliente.
- ▀ Una vez entregada la mercadería el uso y manejo de los mismos son de absoluta responsabilidad del cliente.
- ▀ Las promociones y ofertas tienen un plazo establecido, las mismas que no tienen ninguna validez después de la fecha establecida.

TÁCTICAS

- La fuerza de ventas del canal de cobertura será la responsable de mantener una buena comunicación con los clientes dándoles a conocer desde el inicio hasta el final todas las políticas promocionales.
- Dar una buena atención y llegar a satisfacer las necesidades de los clientes al momento de realizar la negociación.
- El vendedor llegará siempre ante el cliente con un saludo, siendo amigable, cortés, y estar preparado para manejar objeciones.

PRESUPUESTO

CUADRO 43

PROMOCIONES

Producto	Precio Unitario	Diario	Mensual (20 días)	Total
Cocoa 170g (20 +1)	0.90	18.00	360.00	360.00
Clorox botella de 500ml (12 + 1)	1.00	12.00	240.00	240.00
Natura 300ml (12 + 1)	0.40	4.80	96.00	96.00
Tapioka surtida (12 + 1)	0.60	7.20	144.00	144.00
			Total	\$840.00

Elaboración: Los Autores

CUADRO 44**INCENTIVOS**

Detalle	Meses	Vendedor	Valor unitario	Valor total
Productos consumo masivo y confitería (ventas supere los \$400).	Diciembre, Mayo y Junio.	2	50.00	300.00
Productos escolares y de oficina (ventas supere los \$300)	Marzo y Julio	2	50.00	200.00
Cumplimiento de cupo asignado	Abril y Agosto	2	70.00	280.00
			Total	\$780.00

Elaboración: Los Autores

FINANCIAMIENTO

El costo de este objetivo estratégico será financiado en su totalidad con recursos propios de la Empresa.

RESPONSABLE

Gerente

Administrador

RESUMEN MATRIZ

CUADRO 45

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 2						
META	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Incrementar en un 40% las ventas del canal de cobertura, para captar el mayor número posible de clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▀ <i>Otorgar promociones, dirigido exclusivamente a los clientes del canal de cobertura.</i> ▀ <i>Mejorar el sistema de control de inventarios.</i> ▀ <i>Otorgar Incentivos para los vendedores del canal de cobertura.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▀ Realizar promociones con productos de mayor acogida por parte del cliente ▀ <i>Sistema control de inventarios:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar una de las computadoras de la empresa y asignarla específicamente para el canal de cobertura, con un acceso directo para revisar el stock diario de productos. - El vendedor pueda consultar cuáles son los productos de mayor y menor rotación para sugerir el pedido correcto de la mercadería. ▀ Entregar a los vendedores del canal de cobertura incentivos consistentes en dinero y premios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▀ Para acceder a comprar en la Empresa DISVE, el cliente primero deber ser registrado. ▀ Asignar un vendedor al cliente de acuerdo a su ubicación. ▀ El vendedor visitará semanalmente a los clientes. ▀ Una vez entregada la mercadería el uso y manejo de los mismos son de absoluta responsabilidad del cliente. ▀ Las promociones y ofertas tienen un plazo establecido. 	<ul style="list-style-type: none"> ▀ La fuerza de ventas del canal de cobertura será la responsable de mantener una buena comunicación con los clientes. ▀ Dar una buena atención y llegar a satisfacer las necesidades de los clientes. ▀ El vendedor llegará siempre ante cliente con un saludo, siendo amigable, cortés, y estar preparado para manejar objeciones. 	Mil seiscientos veinte dólares	Gerente Administrador

Elaboración: Los Autores.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

**“ELABORAR UN PLAN PUBLICITARIO EN LOS MEDIOS IMPRESOS,
Y RADIALES DE MAYOR AUDIENCIA DE LA LOCALIDAD PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DISVE”**

META

Incrementar las ventas en un 40%, mediante la aplicación de un plan de publicidad agresivo.

ACTIVIDADES

- Determinar los medios impresos y radiales de mayor audiencia de la localidad.
- Presentar una petición a los Gerentes de los diferentes medios, para pedir proformas sobre costos.
- Diseñar la publicidad para los Diarios.
- Elaborar la cuña radial y promocionarla en la hora de mayor audiencia.

ESTRATEGIAS

- Contratar los espacios publicitarios en los Diarios: ***Espectador Amazónico, Orientador Amazónico.***
- Realizar un convenio con las Radios: ***Sucumbíos, Stereo el Cisne.***

- Diseñar un slogan atractivo para difusión de la publicidad y que muestre la actividad de la empresa.

POLÍTICAS

- La empresa llevará a cabo la campaña publicitaria considerando las condiciones de mercado.
- En el diseño del material publicitario deben constar los productos que ofrece la empresa, teléfonos, dirección, correo electrónico.
- El slogan formará permanentemente parte de la publicidad de la empresa.

TÁCTICAS

- En los periódicos Espectador Amazónico y Orientador Amazónico, se publicitará 2 semanales, los días miércoles y viernes, por el valor de \$14,00 dólares cada una, dando un total de 8 spot publicitarios mensuales.
- En las Radios: Sucumbíos y Stereo el Cisne, tres cuñas radiales diarias de 10" segundos cada una de lunes a viernes, en la programación de las 07h00 a.m., 12h00 p.m., y 18h00 p.m., sumando un total de 15 cuñas semanalmente, y 60 cuñas al mes, por un costo de 15.00 cada una.

PRESUPUESTO**CUADRO 46**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Spot publicitarios: Periódico Espectador Amazónico y Orientador Amazónico.	8 mensuales	14.00	112.00
Cuñas Radiales: Radio Sucumbíos, y Radio Stereo el Cisne.	60 mensuales	15.00	900.00
TOTAL			\$1012.00

Elaboración: Los Autores

FINANCIAMIENTO

El costo de este objetivo estratégico será financiado en su totalidad con recursos propios de la Empresa.

RESPONSABLE

Gerente

Administrador

MATRIZ RESUMEN

CUADRO 47

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 3						
META	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Incrementar las ventas en un 40%, mediante la aplicación de un plan de publicidad agresivo.	<ul style="list-style-type: none"> ▀ Determinar los medios impresos y radiales de mayor audiencia de la localidad. ▀ Presentar una petición a los Gerentes de los diferentes medios, para pedir proformas sobre costos. ▀ Diseñar la publicidad para los Diarios. ▀ Elaborar la cuña radial y promocionarla en la hora de mayor audiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▀ Contratar los espacios publicitarios en los Diarios: <i>Espectador Amazónico, Orientador Amazónico.</i> ▀ Realizar un convenio con las Radios: <i>Sucumbíos, Stereo el Cisne.</i> ▀ Diseñar un slogan atractivo para difusión de la publicidad y que muestre la actividad de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▀ La empresa llevará a cabo la campaña publicitaria considerando las condiciones de mercado. ▀ En el diseño del material publicitario deben constar los productos que ofrece la empresa, teléfonos, dirección, correo electrónico. ▀ El slogan formará permanentemente parte de la publicidad de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▀ Se publicitará 2 semanales, los días miércoles y viernes, por el valor de \$14,00 dólares cada una, dando un total de 8 spot publicitarios mensuales. ▀ Tres cuñas radiales diarias de 10" segundos cada una de lunes a viernes, en la programación de las 07h00 a.m., 12h00 p.m., y 18h00 p.m., sumando un total de 15 cuñas semanalmente, y 60 cuñas al mes, por un costo de 15.00 cada una. 	Mil doce dólares	Gerente Administrador

Elaboración: Los Autores

GRÁFICO 34

SLOGAN EMPRESA "DISVE"

"DISVE"
DISTRIBUCIONES VEGA



CALIDAD, PRECIO Y BUEN SERVICIO

GRÁFICO 35

PUBLICIDAD DIARIOS IMPRESOS

**"DISVE"
DISTRIBUCIONES VEGA**



CALIDAD, PRECIO Y BUEN SERVICIO

Ofrece variedad de productos alimenticios, confitería, bazar, escolares y oficina., productos de primera necesidad y todo para el hogar. Visítenos.

Lo esperamos en la ciudad de Nueva Loja.
Dirección: AV. COLOMBIA 1037 Y JORGE AÑAZCO
Teléfonos: 2830-454 2834-725
Fax: 2830-915
Correo electrónico: disve@andinanet.net.ec
vinicio_vega@hotmail.com

CUÑA RADIAL

"DISVE" DISTRIBUCIONES VEGA



CALIDAD, PRECIO Y BUEN SERVICIO

Empresa DISVE es la distribuidora más eficiente y confiable de la ciudad de Nueva Loja, aquí encontrarás, productos de consumo masivo, confitería, escolares y oficina, en las mejores marcas y con los mejores precios del mercado.

Llámanos a los teléfonos: 2830-454 2834-725

O visítanos en la AV. COLOMBIA 1037 Y JORGE AÑAZCO

Te esperamos.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

“REALIZAR UN MANUAL DE INDUCCIÓN PARA FACILITAR LA ADAPTACIÓN E INTEGRACIÓN DEL NUEVO TRABAJADOR A LA EMPRESA DISVE.”

META

Dar a conocer al nuevo trabajador de la Empresa DISVE, información sobre las políticas, misión, visión, valores y objetivos que persigue la empresa y así lograr su integración y adaptación en un 80%.

ACTIVIDADES

- ▀ Realizar 15 Manuales con la finalidad de que todo el personal, conozca las normas, política, misión, visión, objetivos, valores y otros temas relacionados con la empresa.
- ▀ Difundir en las estafetas de la empresa, los contenidos del Manual de Inducción para una mejor socialización del mismo.
- ▀ Entregar el Manual de Inducción a cada empleado nuevo de la empresa al momento que firma el contrato de trabajo.

ESTRATEGIAS

- ▀ Diseñar un Manual de Bienvenida de forma clara y precisa de manera que el personal asimile de mejor manera todo lo expuesto en este documento.

- Hacer constar en el Manual los objetivos, misión, visión, políticas y valores que tiene la empresa para conocimiento y puesta en práctica de estos en sus labores diarias.
- Resaltar en el Manual de Inducción, los puntos más importantes y relevantes para la empresa, como reseña histórica, constitución, y organización estructural.
- Rediseñar el Manual de acuerdo a los cambios que experimente la Empresa, para que el nuevo integrante cuente con información actual.

POLÍTICAS

- Que los empleados se identifiquen con la empresa.
- Que los empleados conozcan la misión, visión y valores de la empresa.
- Que cada empleado debe regirse a los reglamentos y políticas de la Empresa DISVE para de tal manera obtener buenos resultados y beneficios de la misma.

TÁCTICAS

- Socializar el Manual de Inducción con todos los empleados de la empresa DISVE, a través de una charla informativa, por parte del Gerente, para conocimiento de esta herramienta administrativa.

PRESUPUESTO**CUADRO 48**

DETALLE	COSTOS
Diseño Manual de Inducción	200.00
Copias 15 manuales	5.00
Carpetas 15	5.00
Total	\$ 210.00

Elaboración: Los Autores

FINANCIAMIENTO

El costo de este objetivo estratégico será financiado en su totalidad con recursos propios de la empresa.

RESPONSABLES

Gerente

Administrador

MATRIZ RESUMEN

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 4						
META	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES	POLÍTICAS	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
<p>Dar a conocer al nuevo trabajador de la Empresa DISVE, información sobre las políticas, misión, visión, valores y objetivos que persigue la empresa y así lograr su integración y adaptación en un 80%.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Realizar 15 Manuales con la finalidad de que todo el personal, conozca las normas, política, misión, visión, objetivos y valores. ▶ Difundir en las estafetas de la empresa, los contenidos del Manual de Inducción ▶ Entregar el Manual de Inducción a cada empleado nuevo de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diseñar un Manual de Bienvenida de forma clara y precisa. ▶ Hacer constar en el Manual los objetivos, misión, visión, políticas y valores. ▶ Resaltar en el Manual de Inducción, los puntos más importantes y relevantes para la empresa. ▶ Rediseñar el Manual de acuerdo a los cambios que experimente la Empresa,. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Que los empleados se identifiquen con la empresa. ▶ Que los empleados conozcan la misión, visión y valores de la empresa. ▶ Que cada empleado debe regirse a los reglamentos y políticas de la Empresa DISVE para de tal manera obtener buenos resultados y beneficios de la misma. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Socializar el Manual de Inducción con todos los empleados de la empresa DISVE, a través de una charla informativa, por parte del Gerente. 	<p>Doscientos diez dólares</p>	<p>Gerente Administrador</p>

Elaboración: Los Autores

**RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING DE LA EMPRESA DISVE**

CUADRO 49

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	COSTO
1. Elaborar la Estructura organizativa y elaboración del Manual de Funciones, para distribuir y estructurar el trabajo y cumplir con los objetivos de la empresa DISVE.	1.300.00
2. Proponer estrategias de venta para mejorar el canal de cobertura para incrementar la participación en el mercado.	1.620.00
3. Elaborar un plan publicitario en los medios impresos, y radiales de mayor audiencia de la localidad para incrementar las ventas de la Distribuidora DISVE.	1.012.00
4. Realizar un Manual de Inducción para facilitar la adaptación e integración del nuevo trabajador a la empresa DISVE.	210.00
TOTAL	\$4.142.00

Elaboración: Los Autores

h. CONCLUSIONES

Una vez culminado el presente trabajo se establecen las siguientes conclusiones:

- ▶ La Empresa DISVE, no aplica un plan estratégico de marketing, que ayude a optimizar el funcionamiento de la misma.
- ▶ La Empresa DISVE, no tiene establecido la estructura organizativa empresarial, ni cuenta con Manual de Funciones para los colaboradores de la empresa, lo que no permite a los empleados trabajar en forma óptima y se alcancen las metas fijadas por la empresa.
- ▶ La Empresa DISVE, carece de estrategias de venta en el canal de cobertura, limitando la toma de decisiones y trazar los objetivos a alcanzar, que vayan en beneficio de todos los miembros de la empresa y del cliente.
- ▶ La Empresa DISVE, posee una Publicidad deficiente y pobre, que le impide incrementar las ventas de su portafolio de productos.
- ▶ La Empresa DISVE no ha desarrollado un Manual de Inducción para el personal nuevo, lo que imposibilita su integración y adaptación completa.

I. RECOMENDACIONES

Se sugieren algunas recomendaciones que servirán para el crecimiento de la Empresa DISVE.

- ▶ El gerente deberá considerar la aplicación de la presente propuesta del Plan Estratégico de Marketing, la misma que servirá como iniciativa de cambio y fortalecimiento organizacional administrativa.
- ▶ Implantar la estructura organizacional y el Manual de Funciones propuestos, ya que éste muestra el marco en el que se desenvuelve la empresa, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas para el logro de los objetivos.
- ▶ Desarrollar las estrategias de venta propuestas para los vendedores del canal de cobertura, lo cual ayudará a generar más ventas y mayor rendimiento.
- ▶ Emplear el Plan de Publicidad propuesto, a través de los medios de comunicación presentados los cuales gozan de gran aceptación en la Provincia de Sucumbíos.
- ▶ Establecer el Manual de Inducción o Bienvenida propuesto, para que la empresa logre un mejor proceso de inducción de los nuevos trabajadores.

J. BIBLIOGRAFÍA

- HERNÁNDEZ Cesáreo, Plan de Marketing Estratégico, Guía práctica para elaborarlo paso a paso. Gestión 2000.
- KOTLER Philip, Estrategias de Planificación y Marketing como Proceso de Negocios. 1980.
- LAURA Fisher y JORGE Espejo. Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill.
- PUJOL, Bengochea, Bruno. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. 1984, España.
- STANTON ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill – Interamericana.

WEBGRAFÍA:

- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- <http://uploadmon.blogspot.com/2007/02/matriz-foda.html>. Publicado por Ing. MBA. Julio Carreto.

- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_%28negocios%29
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>
- <http://cine3.com/2013/07/10/que-hace-una-distribuidora/>
- <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-aod-analisis-foda-para-desarrollo-de-estrategias/>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-010-en-junio/>
- <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013-reporta-banco-central.html>
- <http://www.ecuale.com/sucumbios/>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/>

K. ANEXOS

ANEXO 1

FICHA RESUMEN

TÍTULO

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISVE DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS”,

PROBLEMÁTICA

Hace algunos años las actividades empresariales no registraban cambios algunos, las empresas podían alcanzar el éxito con solo fabricar sus productos y brindarles apoyo mediante técnicas de venta en las que se recurría a presionar al cliente y a una abundante publicidad. En la actualidad los consumidores se enfrentan a una inmensa variedad de productos en cualquier categoría, considérese que tienen altas y cada vez mayores expectativas en lo concerniente a la calidad y el servicio.

Por otro lado las empresas en la actualidad funcionan en un campo de batalla compuesto por competidores que cambian con celeridad, avances tecnológicos, nuevos reglamentos políticas comerciales administrativas y una lealtad por parte de los consumidores que disminuye cada vez más. Es decir que están inmersas en una competencia intensa donde las señales a lo largo del camino y las reglas siguen cambiando, en donde no existe una meta fija y tampoco éxitos perdurables.

Por lo tanto es urgente que las empresas de hoy en día planteen de nuevo su misión como sus estrategias de marketing, así como generar una cultura de plena conciencia de lo que significa el cliente y el mercado, en todos los integrantes de la organización.

Es el marketing en su mejor expresión, la que investiga la realidad actual y futura de las empresas del entorno y del mercado, esto es, obtiene información necesaria acerca de la coyuntura y de las tendencias del contexto social, de la tendencia y de la demanda, reuniendo la información cualitativa y cuantitativa precisa tanto para efectuar provisiones como para emprender cualquier tipo de iniciativas y para comprobar en permanencia el desarrollo y resultados de sus actividades.

Todas las tareas de investigación se dirigen a obtener la información que se precise para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. La finalidad básica de la investigación comercial es comprobar la viabilidad del negocio o acción propuesta, la necesidad y la oportunidad del proyecto en cuestión. El marketing no solo es vender, no solo es hacer publicidad, no solo es analizar el mercado, no solo es tener buenas ideas, no solo es ganar dinero, el marketing es todo esto y mucho más.

Partiendo de este concepto al hablar de marketing nos referimos a una mezcla planificada de estrategias, que se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de las marcas, productos y servicios que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa. Al hablar de las empresas de la ciudad de Nueva Loja, en lo que se refiere al mercadeo de productos y servicios, estas se encuentran en sus etapas iniciales por el desconocimiento de marketing, por falta de recursos económicos, competencia desleal, contrabando de mercaderías, evasión de impuestos y una evidente invasión de productos y servicios colombianos y chinos. El

manejo de las empresas se lo ha venido dando de una forma experimental la misma que en la actualidad está conduciendo a los empresarios de la localidad a la extinción.

Al palpar esta situación en las empresas de nuestra ciudad de Nueva Loja y la oportunidad que tenemos como estudiantes de aplicar los conocimientos teóricos aprendidos, para ponerlos en práctica, y así ayudar al mejoramiento y desarrollo empresarial de la localidad, hemos centrado nuestra atención en la empresa DISVE “Distribuciones Vega”, dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo, 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.

En las primeras visitas se pudo observar que la Distribuidora no está lo suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente, no busca oportunidades de mercado para crecer, la atención al cliente es deficiente, no cuentan con un conjunto de actividades (marketing) destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante la oferta de sus productos, no cuentan con un plan de publicidad, ni un plan de capacitación para los empleados, pues resulta poco rentable disponer de una cartera magnífica de productos y que el cliente interno o trabajador no esté bien preparado para ofrecerlos.

Es por todo lo analizado que se determina el siguiente problema:

“LA FALTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING REPERCUTE EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO “DISVE” (DISTRIBUCIONES VEGA) DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS”.

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Al ser la educación un pilar primordial para el adelanto del hombre dentro de la sociedad, la Universidad Nacional de Loja, a través de la Carrera de Administración de Empresas, ha creído conveniente aportar a dicho desarrollo por medio de la entrega de conocimientos teóricos necesarios, los mismos que permitirán al estudiante dar posibles soluciones a los problemas que aquejan al sector empresarial.

Por medio de este trabajo, se logrará poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas, logrando de esta manera fortalecer los mismos. Por otro lado, nos ayudará a adquirir experiencia, la misma que constituye en un factor fundamental de nuestra profesión.

Así mismo el desarrollo de este proyecto nos permitirá obtener el Título de Ingenieros Comerciales, ya que constituye un requisito establecido por la Universidad Nacional de Loja para efectos de graduación.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Nuestro firme compromiso como estudiantes universitarios, y futuros profesionales, a través de este sistema de estudio, de cumplir a cabalidad y con responsabilidad nuestra investigación, y de esa manera dar alternativas de solución a la problemática de las empresas de la localidad, específicamente a la Distribuidora "DISVE", en lo concerniente a la imagen, posicionamiento, sistemas de ventas, promociones y estructuras que permitan mejorar la calidad y el servicio de los productos, para satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores a los cuales pretendemos llegar.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Las actividades empresariales de la Provincia de Sucumbíos y específicamente de la ciudad de Nueva Loja, no pueden lograr el ansiado crecimiento y desarrollo para sus empresas, lo que se evidencia tanto en el sector productivo, comercial, como de servicios. Por tal razón este trabajo de investigación está planificado para impulsar un proyecto de mejoramiento, fundamentado con bases técnicas y que esto permita el desarrollo de la Distribuidora DISVE, dentro del mercado local, lo que ayudará a mejorar su rentabilidad que irá en beneficio de sus directivos y empleados y por ende de la ciudadanía.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

“Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Distribuidora de productos de consumo masivo DISVE (Distribuciones Vega), de la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✚ Realizar el análisis de la situación de la Distribuidora DISVE.
- ✚ Efectuar un diagnóstico de la Distribuidora DISVE.
- ✚ Formular la misión, visión, objetivos, políticas, estrategias, metas, procedimientos, estándares.
- ✚ Definir planes y programas de ejecución inmediata como camino para alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo

METODOLOGÍA

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. En el presente trabajo servirá para narrar y describir los hechos o sucesos del pasado de la Distribuidora DISVE.

MÉTODO DEDUCTIVO: Permite la abstracción de leyes, teorías y conceptos desde el escenario de lo general, hacia los casos particulares del trabajo, así por ejemplo con el contenido y significado de las leyes del marketing como filosofía y acción, se podrá aplicar a las estrategias aplicadas a la Empresa DISVE

MÉTODO INDUCTIVO: Es parte del estudio del hecho o fenómenos particulares, para llegar a un principio o ley general, mediante la aplicación de un proceso analítico sintético. Este método nos permitirá tener una apreciación objetiva acerca del problema planteado, así como del marco teórico. También servirá en la aplicación y desarrollo del proyecto de investigación cuando se utilice la técnica de la observación directa al auscultar la empresa en estudio.

MÉTODO ESTADÍSTICO: Servirá para realizar la estructuración de cuadros y gráficos estadísticos, producto de la aplicación de las encuestas a los empleados, clientes de la empresa, a fin de condensar y tabular adecuadamente la información obtenida en la población, para luego llegar a determinar la MATRIZ FODA, tanto en sus factores internos como externos de la empresa y de esta manera demostrar su ubicación dentro del mercado.

MÉTODO CIENTÍFICO: Es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al objeto de estudio. En esta

investigación ayudará determinar si la falta de un plan de Marketing en la Distribuidora DISVE, incide en el posicionamiento de la misma.

MÉTODO ANALÍTICO: El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Permitirá realizar los respectivos, análisis, interpretaciones, comentarios y definiciones presenten en el desarrollo de la investigación.

TÉCNICAS

BIBLIOGRÁFICA: Consiste en la recolección de información a través de folletos, tesis, libros, monografías, artículos de revistas, periódicos, apuntes de investigación sobre información que contengan aspectos relacionados con la Distribuidora.

LA OBSERVACIÓN DIRECTA: Con esta técnica se obtendrá una visión objetiva de la forma como se desenvuelve la Distribuidora en su parte operativa y de gestión.

LA ENTREVISTA: Esta técnica se aplicará al Gerente de la empresa "DISVE", a través de un banco de preguntar, que nos ayudará a determinar y analizar los aspectos más importantes de la Distribuidora para su posterior estudio y análisis.

LA ENCUESTA: A aplicarse a empleados, y clientes fijos, lo cual nos servirá para obtener la información para la realización de la investigación.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se aplicará encuestas a:

- 15 empleados de la Distribuidora DISVE
- 272 Clientes Fijos de la Distribuidora DISVE

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 (850 cliente actuales)

e = Error muestral 5%

1 = Factor de corrección

Reemplazando:

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

$$n = \frac{850}{1 + (0.05)^2 (850)}$$

$$n = \frac{850}{1 + 0.0025 \times 850}$$

$$n = \frac{850}{3.125}$$

$$n = 272 \text{ encuestas}$$

ANEXO 2



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

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA DISTRIBUIDORA “DISVE”

La siguiente entrevista tiene como propósito obtener información que servirá para la elaboración de la tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para la Distribuidora DISVE de la ciudad de Nueva Loja, previo a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales, para lo cual solicitamos se digne colaborar con su valiosa información.

CUESTIONARIO:

1. ¿La Distribuidora cuándo fue creada, en que año, fecha y lugar?

.....

2. ¿Cómo nace la idea de crear esta empresa?

.....

3. ¿El local donde función la Distribuidora es propio o arrendado?

.....

4. ¿La Distribuidora tiene constituida una visión y misión?

.....

5. ¿Cuenta la Distribuidora con una Organigrama Estructural y un Manual de Funciones?

.....

6. ¿Cuentan con un Manual de Bienvenida?

.....

7. ¿En cuánto a tecnología, la Distribuidora cuenta con los equipos y programas adecuados para su funcionamiento?

.....

8. ¿La infraestructura de la Distribuidora es adecuada para el funcionamiento tanto administrativo como de operaciones?

.....

9. ¿A qué lugares llega con la distribución de los productos que ofrece la empresa?

.....

10. ¿Cuál es la forma de pago que acepta la Distribuidora?:

.....

11. ¿Con qué proveedores trabaja?

.....

12. ¿Por qué prefiere a estos proveedores?

.....

13. ¿Se capacita al personal que labora en la Distribuidora?

.....

14. ¿Qué tipo de productos ofrece la Distribuidora?

.....

15. ¿Qué marcas de los productos comercializa la Distribuidora?

.....

16. ¿Los precios de los productos que ofrece son competitivos?

.....

17. ¿Qué tipo de promociones ofrecen a sus clientes?

.....

18. ¿Utiliza algún medio de publicidad para dar a conocer a la Distribuidora?

.....

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

.....

20. ¿En su empresa usted maneja un inventario de clientes fijos y temporales?

.....

21. ¿En qué puntos considera que su empresa es vulnerable frente a la competencia?

.....

22. ¿En la Distribuidora se realiza Planes Estratégicos de Marketing?

.....

23. ¿Qué le gustaría dentro de un Plan Estratégico de Marketing que se considere?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA DISTRIBUIDORA DISVE

La siguiente encuesta tiene como propósito obtener información que servirá para la elaboración de la tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para la Distribuidora DISVE de la ciudad de Nueva Loja, previo a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales, para lo cual solicitamos se digne colaborar con su valiosa información.

CUESTIONARIO:

1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la Distribuidora?

2. ¿Conoce usted la misión de la Distribuidora?
 Si () No ()
3. ¿Conoce usted la visión y políticas de la Distribuidora?
 Si () No ()
4. ¿Cree usted que la Distribuidora cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de sus actividades?
 Si () No ()
5. ¿Cómo es la relación interpersonal con sus compañeros?
 Excelente ()
 Muy buena ()
 Buena ()
 Regular ()
 Mala ()
6. ¿La empresa se preocupa por innovar los Servicios?
 Si () No ()

7. ¿Cómo califica el servicio que presta la empresa?
- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Malo ()
8. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que realizan los clientes?
Elija una sola opción.
- Mala atención ()
- Entrega a destiempo ()
- Precio ()
- Calidad ()
- Falta de créditos ()
9. ¿Recibe usted capacitación para cumplir de mejor manera sus actividades?
- Si () No ()
10. ¿Conoce usted si la Distribuidora posee una estructura orgánica definida?
- Si () No ()
11. ¿Le fue entregado un Manual de Funciones para desempeñar su cargo?
- Si () No ()
12. ¿A su ingreso a la empresa DISVE, le fue entregado un Manual de Bienvenida?
- Si () No ()
13. ¿Conoce claramente los productos que ofrece la Distribuidora?
- Si () No ()
14. ¿Considera justa la remuneración que recibe por su trabajo?
- Si () No ()
15. ¿La empresa realiza publicidad y promoción para darse a conocer?
- Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

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

ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES DE LA DISTRIBUIDORA DISVE

La siguiente encuesta tiene como propósito obtener información que servirá para la elaboración de la tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para la Distribuidora DISVE de la ciudad de Nueva Loja, previo a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales, para lo cual solicitamos se digne colaborar con su valiosa información.

CUESTIONARIO:

1. ¿Qué tiempo lleva usted como cliente de la Empresa DISVE?
Menos de 1 año ()
De 1 a 2 años ()
De 2 a 3 años ()
Más de 3 años ()
2. ¿Con qué frecuencia usted compra los productos que oferta la Empresa DISVE?
Diario ()
Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()

3. ¿Al momento de realizar sus compras usted toma en cuenta? Elija una opción.
- Precio ()
- Calidad ()
- Promociones ()
- Buena atención ()
4. ¿Existe una correcta información sobre los productos que ofrece la Distribuidora?
- Si () No ()
5. ¿Considera que el portafolio de productos que la Empresa DISVE le ofrece, cubre sus necesidades?
- Si () No ()
6. ¿Cree usted que la calidad de los productos que la Empresa DISVE ofrece son?
- Muy bueno ()
- Buenos ()
- Malos ()
7. ¿La atención que le brinda el personal de la Empresa DISVE es?
- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Mala ()
8. ¿Está satisfecho con la atención que le brindan los vendedores?
- Si () No ()
9. ¿Señale qué servicios le brinda la Empresa DISVE? Elija una opción.
- Transporte mercadería ()
- Promociones ()
- Atención personalizada ()
- Créditos ()

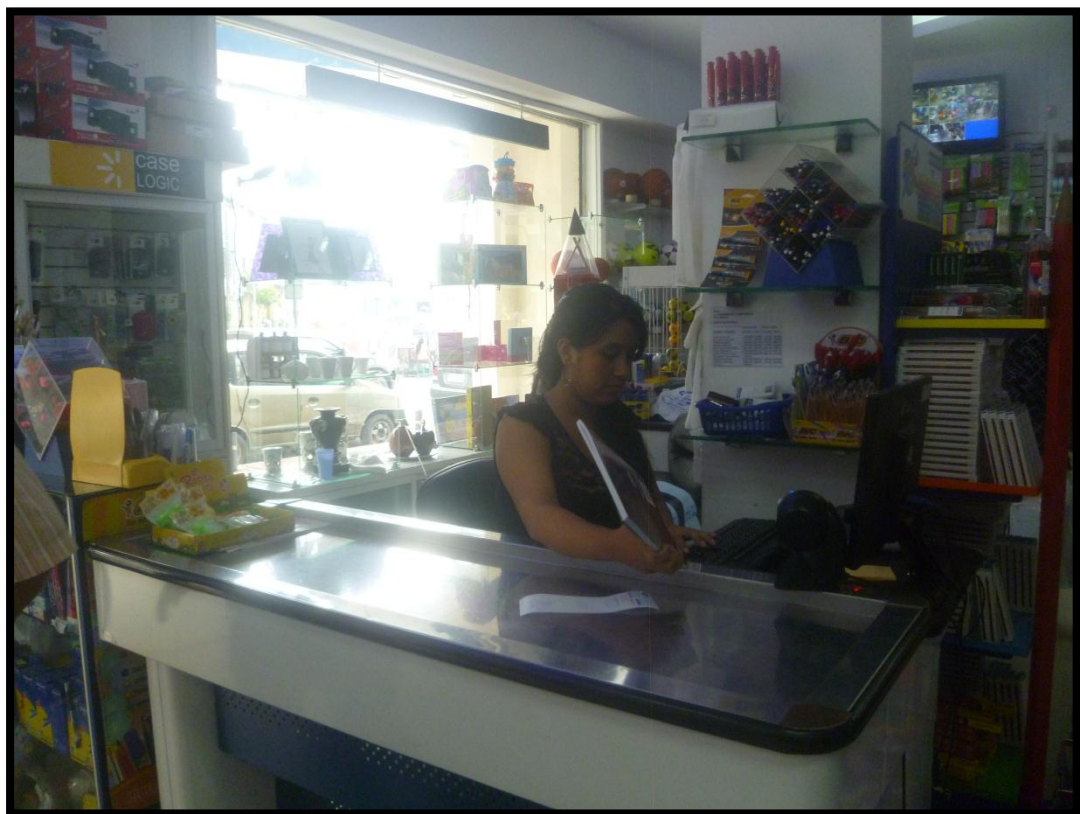
10. ¿Está usted satisfecho con los servicios que le brinda la Distribuidora DISVE?
Si () No ()
11. ¿La entrega de los pedidos se realizan con puntualidad?
Si () No ()
12. ¿La Distribuidora le ofrece promociones por sus compras?
Si () No ()
13. ¿Está de acuerdo con los horarios de atención al cliente?
Si () No ()
14. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofrece la Distribuidora:
Elevados ()
Normales ()
Económicos ()
15. ¿Considera usted que la publicidad aplicada por la Distribuidora es suficiente?
Si () No ()
16. ¿Cuál es el medio de información de su preferencia?
Prensa escrita ()
Radio ()
Televisión ()
Internet ()
17. ¿Cite nombres de casas comerciales que ofrezcan productos similares a los de DISVE?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

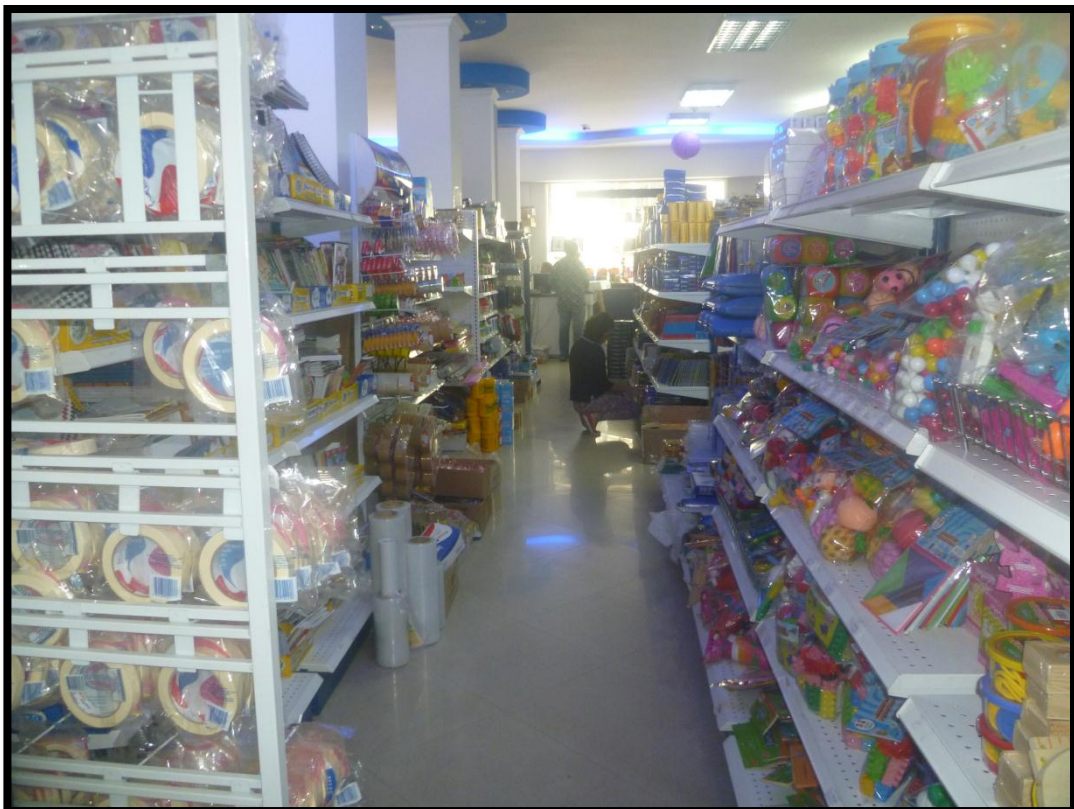
ANEXO 5



ANEXO 6



ANEXO 7



INDICE

	Pág.
Carátula	i
Certificación	ii
Autoria	iii
Carta de Autorización	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
a. Título	1
b. Resumen	2
c. Introducción	6
d. Revisión de Literatura	8
e. Materiales y métodos	36
f. Resultados	41
Diagnóstico Situacional	41
Análisis Externo	48
Análisis Interno	73
Entrevista Gerente	73
Encuesta clientes internos	83
Encuesta Clientes externos	98

g.	Discusión	120
	Propuesta Plan Estratégico de Marketing	120
h.	Conclusiones	145
i.	Recomendaciones	146
j.	Bibliografía	147
k.	Anexos	149
	Índice	168