



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROPUESTA DE UN PLAN  
ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA  
LA EMPRESA “DISVE”, DE LA CIUDAD  
DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE  
SUCUMBÍOS”**

TESIS PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL

**AUTORA:** *Vicki Mariela Cali Silva*

**DIRECTOR:** *Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.*

**Loja - Ecuador  
2014**

## **CERTIFICACIÓN.**

---

**Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López; DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y DIRECTOR DE TESIS.**

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo de tesis titulado: **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “DISVE”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**, elaborado por la aspirante **Vicki Mariela Cali Silva**, ha sido dirigido, orientado y revisado en todas sus partes, lo que cumple con los requisitos de forma y de fondo, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo tribunal de grado.

Loja, Octubre de 2014.



.....

**Atentamente,**

**Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.  
DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA.**

---

Yo, **Vicki Mariela Cali Silva**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autora: Vicki Mariela Cali Silva

Firma:  .....

Cédula: 2100435979

Fecha: Loja, Octubre de 2014.

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

Yo **Vicki Mariela Cali Silva** declaro ser autor de la tesis titulada: **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “DISVE”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”** como requisito para optar al título de INGENIERO COMERCIAL; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios puedan 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 06 días del mes de Octubre del dos mil catorce, firma el autor.

**FIRMA:**



**AUTOR:** Vicki Mariela Cali Silva

**CEDULA:** 2100435979

**DIRECCIÓN:** Iago Agrio barrio Amazonas

**CORREO ELECTRÓNICO:** [mariela.cali1989@hotmail.com](mailto:mariela.cali1989@hotmail.com)

**TELEFONO:** 0988178526

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Galo Salcedo Lopez Mg. Sc .

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Dr. Ángel Cabrera Achupallas Mg. Sc.	Presidente
Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.	Vocal
Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.	Vocal

## **AGRADECIMIENTO.**

---

Mi reconocimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, los Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas, quienes con sus conocimientos y experiencia, contribuyeron a la culminación de la presente investigación.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento al Sr. Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López, quien como Director de Tesis ha apoyado el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

**Vicki Mariela Cali Silva.**

## **DEDICATORIA.**

---

Al ser supremo, por darme la vida a través de mis queridos PADRES,

A toda mi familia, que han estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante para cumplir otra etapa en mi vida y que representan el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación.

**La autora.**

a. TÍTULO.

---

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “DISVE”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**

## **b. RESUMEN.**

---

EL presente trabajo investigativo, tiene como objetivo general, el de proponer un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING para la empresa "DISVE"; y de esta manera alcanzar el éxito como una empresa de calidad en la ciudad de Nueva Loja.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se utilizó los conocimientos administrativos obtenidos durante la formación; las que permitieron realizar el diagnóstico empresarial; el análisis externo a través del análisis PEST y las 5 Fuerzas de Porter, lo que se pudo determinar la matriz EFE, obteniendo un indicador de 2,94. Se diseñó un formato de encuestas y entrevistas, las mismas que permitieron obtener resultados del propietario, de los empleados y de los clientes, de las cuáles se encuestó a 247 clientes, lo que se obtuvo información para crear la matriz EFI, arrojando un indicador de 2,47 y posteriormente la matriz de alto impacto, la que permitió descubrir los siguientes objetivos estratégicos:

- Crear la página web de la Distribuidora "DISVE", para cubrir mayor mercado, y establecer pedidos y contactos.
- Elaboración del Sistema informático de Contabilidad, facturación e inventario
- Elaborar un Plan de adiestramiento para la fuerza de ventas de la Distribuidora



- Elaborar un Plan de Publicidad y promoción para incrementar la cartera de clientes

La ejecución del plan Estratégico de Marketing propuesto, requiere de una inversión de \$13.610,00 USD, que le permitirán mejorar la situación actual de la Distribuidora Vega "DISVE".

Se sugiere al Propietario de la Distribuidora Vega "DISVE", que apliquen la propuesta del Plan Estratégico de Marketing, ya que el mismo ha sido elaborado en base a la información real y oportuna obtenida en la presente investigación.

## **ABSTRACT.**

---

The present research work, has the overall objective to propose a STRATEGIC MARKETING PLAN for the company "DISVE"; and thus succeed as a quality company in the city of Nueva Loja.

To achieve the objectives, administrative knowledge gained during training was used; which allowed for the business assessment; external analysis through the PEST analysis and Porter's 5 Forces, which could determine the EFE matrix, obtaining an indicator of 2.94. Format surveys and interviews was designed, the same, we have obtained results the owner, employees and customers, of which he polled 247 customers, which information was obtained to create the EFI matrix, yielding an indicator of 2.47 and later high-impact matrix, which led to the discovery the following strategic objectives:

- Create the website of the Distributor "DISVE" to cover more market and establish contacts and orders.
- Development of computer accounting system, billing and inventory.
- Develop a training plan for the sales force of the Distributor.
- Develop an Advertising and promotion to increase the customer base

The implementation of the proposed Strategic Marketing plan requires an investment of \$ 13,610.00 USD, to enhance the current state of Distribuidora Vega "DISVE".

Owner is suggested Distributor Vega "DISVE" implement the proposal of the Strategic Marketing Plan, as the same has been prepared based on the actual and timely information obtained in this investigation.

## c. INTRODUCCIÓN.

---

La empresa “DISVE” no cuenta con un plan estratégico de marketing, el cual le sirva como herramienta administrativa para de esta manera poder incrementar las posibilidades de éxito para el logro de los objetivos planteados; por tal razón, se proponer aplicar las técnicas y herramientas administrativas de planeación estratégica de marketing, para determinar objetivos estratégicos que le permitan a la Distribuidora Vega “DISVE”, obtener ventaja competitiva en el sector.

Para la realización del presente trabajo investigativo se utilizaron los métodos histórico, deductivo, inductivo, estadístico, analítico y matemático, además de la técnica tales como la observación directa, entrevista y encuesta, las cuales permitieron establecer datos reales para la realización de los de los análisis internos y externo de la empresa, de la cual se lograron alcanzar los objetivos estratégicos propuestos.

La realización de la presente investigación permitió aplicar los conocimientos administrativos adquiridos en la fase de formación universitaria; y, a la vez guiar a al propietario de la empresa “DISVE”, a implementar un Plan Estratégico de Marketing, que les permita determinar las metas y objetivos planteados.

La estructura del trabajo investigativo, está desarrollado de una manera sistemática, a fin de que su comprensión sea la más sencilla.

La presente investigación, empieza con un marco introductorio, en la que se destaca, la problematización, objetivos planteados, la metodología empleada y la relevancia de la temática investigada.

A continuación se ha recopilado en forma sistemática la revisión de la literatura, la que contiene los principales conceptos y teorías que sustentan el desarrollo de la investigación.

Como capítulo siguiente se detalla los materiales, métodos y técnicas utilizados, y, que hicieron posible todo el proceso investigativo.

En el siguiente capítulo, y como parte principal, se encuentran los resultados, los mismos que contienen los indicadores y hallazgos principales, que permitieron identificar los objetivos estratégicos que se pretende implementar.

Seguidamente, se presenta la discusión, en donde se detalla los objetivos estratégicos a implementar y que dan solución a la problemática planteada.

Finalmente, se describen las principales conclusiones y recomendaciones que surgieron del hallazgo investigativo y que se ponen a consideración del gerente de la empresa para su implementación.

## d. REVISIÓN DE LITERATURA.

---

### **MARCO REFERENCIAL.**

#### **LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS.**

##### **Definición.<sup>1</sup>**

Las empresas comercializadoras, con intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados.

Pueden clasificarse en:

- Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
- Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

Las empresas comerciales compran una mercancía que luego venden normalmente a un precio superior, pero sin haberle efectuado ninguna transformación sustancial. Los productos que compra ya están terminados y en igual forma los venden luego a los consumidores sin variaciones de fondo, excepción hecha quizás de modificaciones menores en los empaques y otras por el estilo.

##### **Importancia.**

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

---

<sup>1</sup> <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Empresa-Comercial/7067394.html>

### **Suministros.**

Cuando se habla de suministro se hace referencia al acto y consecuencia de suministrar (es decir, proveer a alguien de algo que requiere). El término menciona tanto a la provisión de víveres o utensilios como a los objetos y efectos que se han suministrado.

### **Papelería y útiles de Oficina.**

Constituyen los materiales y útiles que se emplean en la empresa, los principales son el papel tamaño carta u oficio, papel carbón, los sobres, bloques de remisiones, talonarios de facturas o recibos, libros, registros, las tarjetas, los lápices, los borradores, las tintas, los secantes, etc.

### **Bazar.**

Establecimiento en el que se venden objetos y aparatos diversos: en un bazar pueden encontrarse desde prendas de vestir hasta televisores en color

## **MARCO CONCEPTUAL.**

### **PLAN.**

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

## **PLANEACIÓN**

El proceso que permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de la organización con base en la técnica, así como en el establecimiento formal de planes o proyectos para el aprovechamiento integral de dichas oportunidades.

## **ESTRATEGIA.**

Las estrategias son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado con el propósito de dar a la organización una dirección unificada. Las estrategias no tienen la finalidad de señalar la manera de cómo la empresa debe alcanzar o ejecutar sus principales objetivos, eso corresponde a los programas de apoyo.

## **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

Proceso de decidir que se va a hacer, como se hará, quien y cuando lo hará mediante la implantación de los planes estratégicos, tácticos y operativos.

## **MISIÓN.**

Es un breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo de la empresa.



## **VISIÓN.**

Es la más significativa ambición empresarial, que se va construyendo día a día, a través del esfuerzo planeado y coordinado de todas las personas que colaboran en la empresa.

## **MARKETING**

### **DEFINICIÓN.<sup>2</sup>**

“El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones.

Según (Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin, 2012), (considerado por algunos padres del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo hay otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia que permite satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo”.

(Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin, 2012). Definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin. 2012. *Dirección de Marketing*. 2012.

## **PLAN DE MARKETING**

### **DEFINICIÓN.**

(Mullins, Walker, Boyd, Larréché, 2007). Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto.

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

(Monferrer Tirado, 2013). “El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

• ¿Dónde estamos?	ANÁLISIS	}	MK ESTRATÉGICO
• ¿A dónde queremos ir?	OBJETIVOS		
• ¿Cómo llegaremos allí?	ESTRATEGIAS		
• ¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN	}	MK OPERATIVO
• ¿Cómo nos aseguraremos?	CONTROL		

Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas.”

### **IMPORTANCIA DEL MARKETING.**

“El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.

No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo. Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.”<sup>3</sup>

## **LAS VARIABLES DEL MARKETING.**

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados.

Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

---

<sup>3</sup> C.E.E.I Galicia, S.A. 2010. *Como elaborar un plan de Marketing*. Santiago de Compostela, Galicia, 2010.

### GRAFICA N. 1 INSTRUMENTOS DE MARKETING.



Fuente: C.E.E.I Galicia, S.A. 2010.

Elaborado por: La Autora.

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

### LAS 4 PS. DEL MARKETING.<sup>4</sup>

#### EL PRODUCTO.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su posesión y uso.

<sup>4</sup> C.E.E.I Galicia, S.A. 2010. *Como elaborar un plan de Marketing*. Santiago de Compostela, Galicia, 2010.

Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta; estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a. Cartera de productos.
- b. Diferenciación del producto.
- c. Marcas, modelos, envases.
- d. Desarrollo de servicios relacionados.
- e. Ciclo de vida del producto.
- f. Modificación y eliminación de los productos actuales.
- g. Planificación de nuevos productos.

## **EL PRECIO.**

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

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a. Costes, márgenes y descuentos.
- b. Fijación de precios a un solo producto.
- c. Fijación de precios a una línea de productos.

## **LA DISTRIBUCIÓN.**

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

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a. Canales de distribución.
- b. Merchandising (llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra).
- c. Distribución directa / marketing directo.
- d. Logística o distribución física.

## **LA PROMOCIÓN.**

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera.

Es una combinación de las siguientes actividades:

- ☞ Venta personal
- ☞ Publicidad
- ☞ Propaganda
- ☞ Relaciones públicas
- ☞ Promoción de ventas
- ☞ Marketing directo

## **ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING.<sup>5</sup>**

Un plan de marketing se distinguen fundamentalmente dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico sirve como guía para el marketing operativo, que es el encargado de poner en práctica las estrategias definidas. En la fase de marketing operativo se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos.

Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible, ya que así se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro.

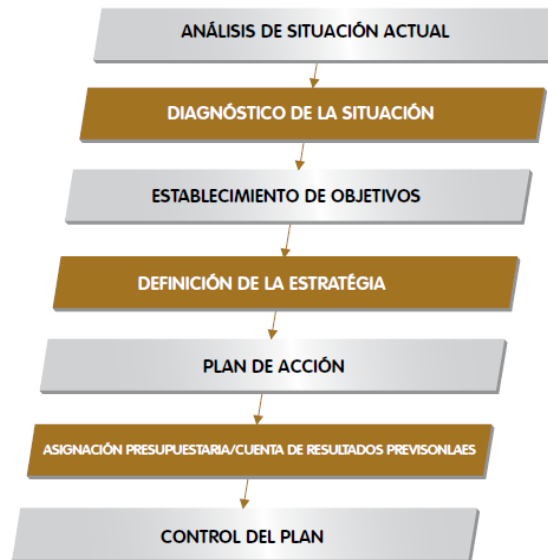
---

<sup>5</sup> C.E.E.I Galicia, S.A. 2010. *Como elaborar un plan de Marketing*. Santiago de Compostela, Galicia, 2010..



En la elaboración del plan de marketing se pueden diferenciar de modo más detallado una serie de pasos o etapas, como se lo indica a continuación:

**GRAFICA N. 2 PASOS DEL PLAN DE MARKETING.**



**Fuente:** C.E.E.I Galicia, S.A. 2010.

**Elaborado por:** La Autora.

## MATRIZ FODA

La técnica de matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación la cual envuelve proceso cualitativo y cuantitativo. Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional.

## **FODA ESTRATÉGICO.**

El FODA Estratégico es la combinación estratégica de los componentes que fueron analizados: las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; en base a este análisis se establecen:

- Estrategia maxi-maxi (FO)
- Estrategia maxi-mini (FA)
- Estrategia mini-maxi (DO)
- Estrategia mini-mini (DA)

### **Estrategia maxi-maxi (FO):**

(Fortalezas –vs-Oportunidades) esta estrategia se basa en maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, buscando siempre maximizar sus beneficios.

### **Estrategia maxi-mini (FA):**

Esta estrategia (Fortalezas –vs-Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo.

Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas.

### Estrategia mini-maxi (DO):

La estrategia, (Debilidades –vs-Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.

### Estrategia mini-mini (DA):

(Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación peligrosa.

**GRAFICA N. 3 MATRIZ DE ALTO IMPACTO.**

	<b>Fortalezas(F)</b> Hacer lista de Fortalezas	<b>Debilidades(D)</b> Hacer lista de Debilidades
<b>Oportunidades(O)</b> Hacer lista de oportunidades.	<b>Estrategias(FO)</b> Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades	<b>Estrategias(DO)</b> Minimizar debilidades aprovechando oportunidades
<b>Amenazas(A)</b> Hacer lista de Amenazas	<b>Estrategias(FA)</b> Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas.	<b>Estrategias(DA)</b> Minimizar las debilidades y evitar amenazas.

**Fuente:** C.E.E.I Galicia, S.A. 2010.

**Elaborado por:** La Autora

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA.**

Se trata de analizar el entorno general y específico de la empresa.

### **ENTORNO GENERAL.**

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno. Estos factores pueden ser:

**Económicos:** previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.

**Socio-demográficos:** volumen absoluto de la población (ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precios), análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.

**Político-jurídicos:** los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales. Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa.

**Ecológicos:** la población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras “responsables”.

**Tecnológicos:** el desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc.

## **ENTORNO ESPECÍFICO.**

Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

**Mercado:** Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.

**Naturaleza del mercado:** Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.

**Estructura del mercado:** situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.

**Clientes:** Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

**Competidores:** no se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.

**Distribuidores:** es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.

**Proveedores:** es fundamental conocer su poder de negociación.

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA.**

El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien.

Concretamente, habrá que plantearse aspectos relacionados con los objetivos (si han sido los adecuados o si se han alcanzado), la estrategia de marketing (estrategia de cartera, segmentación, posicionamiento, marketing mix, etc.), los recursos humanos, la estrategia de productos, la estrategia de precios, la estrategia de distribución, la estrategia de comunicación, la estrategia de ventas, etc.

Resulta recomendable estudiar las necesidades de información y desarrollar un sistema de información de marketing (S.I.M.), que es el “conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing” (Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin, 2012)

En el caso de una micropyme, un sistema de información de marketing consistiría en tener toda la información de la empresa (clientes, estadísticas de ventas, proveedores, etc.) convenientemente almacenada y organizada, de manera que su análisis, en cualquier momento, permita la toma de decisiones de marketing.

## **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.**

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa.

Para ello, se recomienda realizar un análisis **DAFO**. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO:

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades.

Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa, ya que analizan sus recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores, entre los que se pueden destacar los siguientes:

- Grado de posicionamiento y notoriedad o prestigio de la marca.
- Grado de diferenciación de los productos o servicios.
- Extensión y cobertura de las garantías ofrecidas.
- Calidad de la base de datos de la empresa.
- Capacidad de crédito financiero o bancario.
- Experiencia y/o competencia del personal.
- Grado de novedad de la oferta.
- Grado de tecnología.
- Introducción en intermediarios o canales.
- Número y calidad de clientes fidelizados.
- Precio o condiciones de contratación interesantes.
- Recursos financieros propios.
- Ser el nuevo producto de otro ya introducido.
- Ubicación de la oficina o establecimiento.

Como externos se consideran los factores del entorno y el mercado, las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las que debes defenderte.



Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno, como por ejemplo:

- Cambios o movimientos demográficos.
- Catástrofes naturales.
- Estabilidad o inestabilidad política del país.
- Facilidad o dificultad en la obtención de créditos.
- Legislación favorable o desfavorable a las actividades del sector.
- Medidas fiscales.
- Nuevos hábitos y costumbres.
- Nuevas leyes dentro del ámbito laboral.
- Nuevas modas y tendencias.
- Nuevos planes de urbanismo.
- Tendencia al consumo de determinado tipo de productos.

O bien, de circunstancias del mercado, como pueden ser:

- Existencia o no, presente o futura, de competencia, e intensidad de la misma.
- Abaratamiento o encarecimiento, escasez o abundancia de materias primas.
- Aparición de nueva maquinaria o tecnología.
- Apertura de nuevos mercados.
- Innovaciones de los competidores aprovechables para la empresa.
- Cambios positivos o negativos en los canales de distribución.
- Desarrollo o retroceso de otros productos o sectores complementarios.
- Difusión de grandes campañas publicitarias de las marcas líderes.
- Subida de prestigio o desprestigio del sector.

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

### **ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS.**

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

### **PRINCIPIOS BÁSICOS DE FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.**

A la hora de abordar esta etapa del plan de marketing, es necesario tener en cuenta cuáles son los principios básicos que rigen la formulación de objetivos:

- El primero y más importante de todos ellos es tener siempre presente la filosofía de la empresa. Así, los objetivos de marketing deben supeditarse a los objetivos generales de la empresa, es decir, a los objetivos y estrategias corporativas.

- Asimismo, deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes entre sí.
- En tercer lugar, no debes olvidar que se apoyan en hipótesis y escenarios de partida, dibujados en las fases de análisis y diagnóstico de la situación. De aquí surge una de las mayores dificultades de la definición de objetivos de marketing ya que, si no es fácil analizar la situación del pasado y resulta complicado el análisis de la situación presente, prever situaciones del futuro constituye todo un reto y se articula como un elemento diferenciador entre las empresas triunfadoras y las que no lo son.

La redacción de los objetivos debe guiarse a su vez por una serie de consideraciones:

- La redacción de un objetivo debe comenzar por un verbo de acción o consecución, proponer un solo resultado clave y fijar un plazo de consecución.
- Debe ser realista y, por lo tanto, coherente con los recursos de la empresa.
- Será también consecuente con las políticas y prácticas de la empresa.
- Aunque deben ser alcanzables, es importante que también sean ambiciosos, para poder saber lo que la empresa puede dar de sí.
- Han de ser registrados y comunicados por escrito a todos los responsables y secciones implicadas en su consecución.
- Deben ser fácilmente comprensibles por todos.

## **FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING.**

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de plantear los objetivos de marketing de una empresa son sus objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos comunes a todas las empresas que operan en un mercado son la consolidación de la misma, es decir, su supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo. La importancia que se le dé a cada uno de estos objetivos dependerá fundamentalmente del tamaño de la organización.

Estos objetivos estratégicos condicionarán los objetivos de marketing de la empresa. Ante esto, es habitual que se planteen objetivos incompatibles entre sí. Por ejemplo, normalmente no es posible obtener elevados resultados de rentabilidad y de crecimiento al mismo tiempo, por lo que el plan de marketing deberá enfocarse en función de la prioridad que se le dé a cada uno de ellos, que en las PYMES suele centrarse en la rentabilidad a corto plazo.

### Tipos de objetivos.

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

Los objetivos cualitativos, al contrario, proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.

### **DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA.**

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados.

Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix).

### **DECISIONES ESTRATÉGICAS CORPORATIVAS.**

Este tipo de decisiones definen la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva de la empresa. Aunque las decisiones de marketing no tienen cabida en este nivel estratégico, es necesario poseer un conocimiento de las mismas.

Dentro de este nivel se encuadrarían las estrategias competitivas o genéricas de Porter. Este autor clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (costes o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa (todo o sólo algunos segmentos).

Determina, de este modo, tres clases de estrategias genéricas:

**Estrategia de costes.** Consiste en alcanzar los costes más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.

**Estrategia de diversificación.** Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir,

se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.

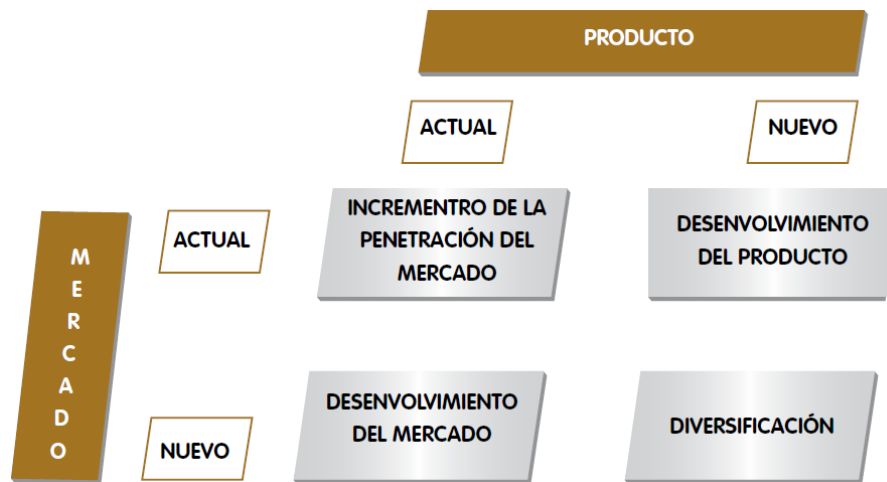
**Estrategia de enfoque.** Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación.

### **DECISIONES ESTRATÉGICAS DE CARTERA.**

En este nivel de estrategia es donde debe empezar a definirse la estrategia de marketing. En este sentido, la estrategia de cartera debe contemplar todas las alternativas producto-mercado que sean imputables a la actividad.

Una de las herramientas utilizadas para la toma de decisiones relativas a la cartera de productos es la matriz de Ansoff. Este autor propuso un útil esquema de análisis de los distintos tipos de estrategias cuando los objetivos son de expansión o crecimiento. De este modo, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (también actual o nuevo). Este doble criterio de clasificación da lugar a cuatro tipos de estrategias de expansión que aparecen recogidas en la figura que se muestra a continuación:

GRAFICA N. 4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.



Fuente: C.E.E.I Galicia, S.A. 2010.

Elaborado por: La Autora.

**Estrategia de penetración del mercado.** Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.

**Estrategia de desarrollo del mercado.** Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

**Estrategia de desarrollo del producto.** La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.



**Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

### **ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.**

Este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, etc.).

Habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación:

**Diferenciada:** se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

**Indiferenciada:** la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.

**Concentrada:** consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos.

En cualquier caso, a la hora de seleccionar el segmento se ha de tener en cuenta la importancia relativa del mismo dentro del mercado (% que representa sobre el total), así como la adecuación de los productos o marcas de la empresa al perfil y escala de valores del segmento elegido.

## **ESTRATEGIA FUNCIONAL.**

La estrategia funcional es aquella que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Por tanto, se trata de seleccionar las herramientas de marketing más eficaces y adecuadas.

Las principales áreas sobre las que se ha de trabajar son: producto (amplitud de gama, abandono, modificación y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca), distribución y ventas (configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta, cobertura de mercado...), precios (estrategia de precios y escala de descuentos) y comunicación (comunicación interna y externa, mensajes, medios, soportes...).

## **PLAN DE ACCIÓN.**

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción:

**a. Sobre el producto:**

- Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
- Cambio de envase: puede realizarse dándole un nuevo formato, rediseñando el existente, cambiando el material, etc.
- Nuevas marcas: se trata de crear nuevas marcas, rediseñar una marca existente y lanzarla como nueva, etc.
- Racionalización de productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen, etc.

**b. Sobre el precio:**

- Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
- Modificación de las condiciones y términos de venta.

**c. Sobre distribución y fuerza de ventas:**

- Cambios en los canales.
- Modificación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas.
- Reducción de costes de transporte.
- Pago de portes.
- Mejoras en el plazo de entrega.
- Aumento del número de vendedores.
- Modificación de las zonas y rutas de venta.

**d. Sobre la comunicación:**

- Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc.
- Selección de medios: generales (televisión, prensa, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.)
- Incentivación y motivación del personal.
- Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.
- 

**ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA / CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL.**

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos

se integra en el apartado anterior. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de marketing.

## **CONTROL DEL PLAN**

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control: análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas.

En el análisis de los objetivos se estudia el modo en que éstos deben alcanzarse. Para ello es aconsejable establecer períodos reducidos, puesto que si se espera a que termine el ejercicio ya será demasiado tarde para efectuar modificaciones en la estrategia o en los planes de acción.

Dividir los objetivos en partes más manejables atendiendo al tiempo, a los recursos humanos, a los medios materiales, al espacio, al tipo de cliente, etc. facilitará su consecución al permitir una adaptación progresiva de las estrategias y planes de acción que conducen a ellos.

La segunda etapa consiste en evaluar el desempeño alcanzado durante y al final del horizonte temporal previsto, esto es, medir los resultados alcanzados con la actividad que se está analizando.

En tercer lugar, hay que analizar las posibles desviaciones existentes, es decir, los desplazamientos, sobre el comportamiento previsto, de las variables de mayor relevancia del plan de marketing.

Por último, la cuarta fase es la referida a la adopción de medidas correctoras. En este punto adquiere gran importancia el conocer las causas que han provocado las desviaciones con el objeto de tomar las medidas correctoras oportunas. Estas medidas pueden afectar a los objetivos o a los medios para alcanzarlos.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE), Y FACTORES INTERNOS (EFI)

TABLA N. 1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

<u>Factores clave externos</u>	<u>Peso</u>	<u>Calificación</u>	<u>Valor</u>
<b>Amenazas</b>			
<b>Oportunidades</b>			
<b>TOTALES</b>			

**Fuente:** Matriz EFE.

**Elaborado por:** La autora.

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

- Político – Legal.
- Económicos.
- Sociales.
- Tecnológicos.

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa.
2. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
3. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
4. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una



respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

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

**TABLA N. 2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)**

<u>Factores clave externos</u>	<u>Peso</u>	<u>Calificación</u>	<u>Valor</u>
<b>Fortalezas</b>			
<b>Debilidades</b>			
<b>TOTALES</b>			

**Fuente:** Matriz EFE.

**Elaborado por:** La autora.

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

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

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

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

2. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
3. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
4. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

5. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
6. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.
7. Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

## e. MATERIALES Y MÉTODOS.

---

### **MATERIALES.**

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se demandó de los siguientes materiales:

- Equipo de cómputo.
- Acceso al internet.
- Resma de papel bond 75 gr. A4
- Suministros y materiales de oficina.
- USB Flash Memory.
- Anillado y Empastado.

### **MÉTODOS.**

#### **MÉTODO CIENTÍFICO.**

Método general que contribuyó a la búsqueda y recolección de conceptos, definiciones, leyes o normas generales acerca del tema a investigar, el mismo que se constituirá en la base fundamental para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Del método científico, se particularizan los siguientes métodos:

#### **MÉTODO INDUCTIVO.**

Es un proceso analítico, el cual parte de estudio de casos, hechos o fenómenos

particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que lo rige. El mismo que se lo utilizó para determinar la problematización del proyecto.

### **MÉTODO DEDUCTIVO.**

Es un tipo de razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular, pese a que el razonamiento deductivo es una maravillosa herramienta del método científico.

### **MÉTODO ANALÍTICO.**

Consiste en descomponer en partes algo complejo, en desintegrar un hecho o una idea, en sus partes para describirlas, numerales y para aplicar las causas de los hechos o fenómenos que constituyen el todo. Este método se utilizó al momento de realizar los diferentes análisis en la tabulación de la encuesta.

### **MÉTODO DESCRIPTIVO.**

Método empleado para identificar las variables del estudio del plan de marketing de la empresa "DISVE", y con ello determinar el nivel de inversión que se necesitará para la aplicación de las estrategias del plan de marketing.

### **TÉCNICAS.**

Las técnicas son indispensables en el proceso de la investigación, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, Las técnicas pretenden los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

### **OBSERVACIÓN DIRECTA.**

Es un procedimiento del conocimiento empírico. Es la forma en que nuestros sentidos aprecian el mundo objetivo y la realidad. Debe servir para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación; debe tener fundamentación científica, planificación y sistematización, es decir, hay que planificar lo que va a observar y mediante hipótesis, predecir sus resultados.

### **LA ENCUESTA.**

Es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria y la más fácil de aplicar. Brinda mucha información de cualquier universo en corto tiempo. Consiste en formular una serie de preguntas referentes a un tema. Se lo realiza como una forma de sondear la opinión pública respecto a un tema.

Esta técnica se la aplicó a los clientes de la empresa "DISVE" al momento de realizar la encuesta para la valoración del producto seleccionado.

### **LA ENTREVISTA.**

Es una técnica de obtención de información mediante el dialogo, mantenido en un

encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistadas, en el que se transforma y ordena la información conocida por estas, de forma que sea un elemento útil para el desarrollo de un proyecto. Esta técnica se la aplicó al gerente, contador y vendedores de la empresa “DISVE”, para tener una perspectiva clara de la situación actual de la empresa.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA.**

Para determinar la población, se aplicó la fórmula del tamaño de la muestra y poder obtener un dato real que sustente a los posibles consumidores de la empresa “DISVE”, para ello se tomó como referencia a todos los clientes del año 2013.

**N= Población:** 645

**e= Margen de error :** 0.05

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

$$n = \frac{645}{1 + 0.05^2 645}$$

**n = 247,13**

El valor obtenido indica que debe aplicarse **247** encuestas.



## f. RESULTADOS.

---

### DIAGNOSTICO SITUACIONAL.

#### ANTECEDENTES DE LA EMPRESA “DISVE”.

DISTRIBUCIONES VEGA, “DISVE”, distribuye y comercializa para toda la Amazonía del Ecuador, productos de bazar, suministros de oficina y útiles escolares. Inicia sus actividades comerciales en el mercado desde la fecha 02 de abril de 2003. Su ubicación está en el centro de la ciudad de Nueva Loja, en las calles Av. Colombia 1037 y Jorge Añazco. Es atendida por su propietario el Sr. Vinicio Vega y esposa; la atención a su clientela es especializada ya que poseen personal capacitado.

**GRAFICA N. 5 DISTRIBUIDORA VEGA “DISVE”**



**Fuente:** DISVE

**Elaborado por:** La Autora.

Esta empresa cuenta con productos innovadores y de alta calidad, lo que la ha hecho merecedora de una amplia cartera de clientes, siendo los niños su fuerte demanda a la hora de retorno a clases.

## **MISIÓN.**

Ser una empresa dedicada a la venta de suministros de oficina, artículos de bazar y útiles escolares; que cumplan con los requerimientos de nuestros consumidores; y contribuir con el desarrollo profesional y personal de nuestros clientes manteniéndolos actualizados con bibliografía novedosa y de alta calidad académica.

## **VISIÓN**

Alcanzar el posicionamiento a nivel regional para convertirse en una empresa líder en la venta de suministros de oficina, artículos de bazar y útiles escolares, con un alto reconocimiento a nivel regional por sus productos de calidad y su atención personalizada.

## **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.**

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

## **VALORES CORPORATIVOS.**

- **Comercialización y distribución de mercancías:** La razón de ser de nuestra empresa.

- **Satisfacer las necesidades de nuestros clientes:** compromiso con nuestros clientes, trabajo con responsabilidad, oportunidad, rapidez, cobertura, calidad del servicio y esmerada atención.
- **Compromiso, responsabilidad y calidad:** actitudes de directivos, empleados y colaboradores pensando en el servicio al cliente.
- **Desarrollo del talento humano:** Actividad empresarial en conjunto con acciones de bienestar tanto económico, social y cultura para el personal.
- **Liderazgo:** Gerencial y administrativamente se desarrollan estrategias de competitividad enfocada en todas las áreas que conforman la empresa.
- **Clientes altamente satisfechos:** Lograr la plena satisfacción de nuestros clientes prestando un servicio integral.
- **Normatividad:** Cumpliendo las disposiciones legales expedidas por las autoridades correspondientes.
- **Trabajo en equipo:** Preservar la administración del talento humano para generar un alto sentido de pertenencia entre los empleados convocando al trabajo en equipo.
- **Imagen corporativa:** Empresa con una alta imagen corporativa, que ha establecido metas para permanecer en el mercado.

## **POLÍTICAS EMPRESARIALES.**

Con el propósito de orientar la gestión empresarial hacia el cumplimiento de la Misión, se definieron las siguientes políticas empresariales:

- Orientar la actividad empresarial hacia el aseguramiento continuo de la

calidad y el servicio al cliente, mediante la capacitación de su personal, haciendo uso intenso del desarrollo tecnológico para mejorar continuamente la calidad de sus productos y servicios.

- Promover el desarrollo de la eficiencia y la capacidad competitiva en todas las actividades, de manera que se garantice el abastecimiento de los productos, procurando los menores costos para empresa.
- Fomentar las buenas relaciones Gerente-Empleados a efecto de lograr los objetivos empresariales, con base en los principios de eficiencia, equidad, justicia y solidaridad.
- Evaluar periódicamente la gestión de la Empresa, con el propósito de verificar si sus actuaciones se ajustan a lo planificado.
- Gestionar la promoción del talento humano y la idoneidad en todos y cada uno de los puestos existentes en la empresa, con el propósito de retribuir salarialmente a los funcionarios según su conocimiento, experiencia y desempeño.

## **OBJETIVOS.**

- Desarrollar una cultura de servicio al cliente, para atender en forma oportuna y eficiente sus necesidades.
- Ser la empresa con mayor presencia en la ciudad de Nueva Loja.
- Proporcionar a nuestro equipo de colaboradores un lugar de trabajo agradable que fomente la cooperación y el trabajo en equipo entre colaboradores.
- Asegurar el abastecimiento de útiles de oficina, papelería y bazar en

general, diversificando las marcas e implementando un sistema de administración efectivo para alcanzar y generar competitividad.

## UBICACIÓN.

## MACROLOCALIZACIÓN.

La Distribuidora Vega “DISVE”, se encuentra ubicada en la Provincia de Sucumbíos, Cantón Nueva Loja, Ciudad de Lago Agrio.

GRAFICA N. 6 MAPA DE LA PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

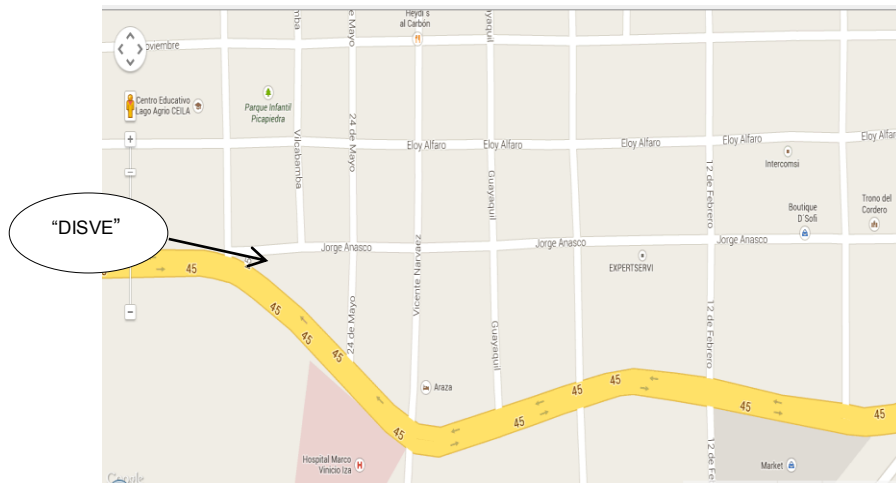


Fuente: GAD Sucumbíos.

## MICROLOCALIZACIÓN

Las instalaciones Distribuidora Vega “DISVE”, encuentran ubicadas en el centro de la ciudad de Nueva Loja, en las calles Av. Colombia 1037 y Jorge Añazco, ciudad de Nueva Loja, cuenta con todos los servicios básicos como, agua, luz, alcantarillado, teléfono, siendo un lugar muy accesible y apto para su funcionamiento.

### GRAFICA N. 7 MICROLOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA “DISVE”.



Fuente: [www.earth.google.com](http://www.earth.google.com)

## ANÁLISIS EXTERNO DE LA DISTRIBUIDORA VEGA “DISVE”.

### MACRO- ENTORNO. (ANÁLISIS PEST).

Análisis externo que se lo realiza con la herramienta la que permite determinar aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. (PEST).

#### FACTOR POLÍTICO – LEGAL.

La estabilidad Política que se encuentra atravesando nuestro país, sumado a esto la aprobación y credibilidad que tiene el actual Presidente Constitucional Rafael Correa Delgado, con una popularidad del 80,5% de aprobación por la gestión que viene realizando, y según la opinión de 716 ciudadanos de las ciudades de Quito y Guayaquil. (Perfiles de Opinión Junio del 2012).

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

El factor político muestra una **oportunidad de alto impacto** para la distribuidora Vega “DISVE”, con la Estabilidad Política el Gobierno, que tiene la aprobación y la credibilidad del pueblo ecuatoriano.

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

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

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

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

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

d) Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;

e) Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a



las MIPYMES;

f) Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;

g) Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;

h) Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;

i) Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES. *(Código de la Producción, Registro Oficial No 351, página No 14).*

Con estos antecedentes, y de acuerdo al fortalecimiento de la parte jurídica y legal que atraviesa el Ecuador que permite el desarrollo de las micros y medianas empresas, se considera al factor legal como una **oportunidad de alto impacto**, que debe aprovecharse para alcanzar competitividad en el sector.

### **FACTOR ECONÓMICO.**

Estos factores tienen una incidencia directa con la empresa, mediante éstas se obtiene una idea acerca de la situación económica por la que actualmente el Ecuador está atravesando; de igual forma ayuda al momento de determinar

costos del negocio en el país y también a establecer si estas variables son oportunidades o amenazas para la empresa.

Para la Distribuidora Vega "DISVE", las variables a considerar son:

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

#### Producto Interno Bruto.(PIB)

Crecimiento de Ecuador, en el 2014, oscilaría entre 4 y 5.1%. Pese a que aún no hay cifras oficiales de la Tasa de Crecimiento de la economía ecuatoriana, al cierre del 2013, las estimaciones son satisfactorias; de ahí, que superan a la expectativa promedio de América Latina y el Caribe, que para el 2013 se prevé crezca al 3%. Tendencia que conlleva a que varios Entes, e incluso el Primer Mandatario, realicen estimaciones halagadoras para nuestro país, que oscilan entre 4% y 5.1%.

Así, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), en su reporte anual "Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2013", pronostica que en el 2014 el crecimiento regional estará encabezado por Panamá, con 7%; seguido por Bolivia (5,5%), Perú (5,5%), Nicaragua (5%), República Dominicana (5%), Colombia, Haití, Ecuador y Paraguay (los cuatro con 4,5%).

Proyecta además que Chile y Costa Rica crezcan 4%; Guatemala, México y Uruguay 3,5%; Argentina y Brasil 2,6%; y Venezuela 1%. El Caribe, en tanto, mostrará una recuperación en el 2014 con 2,1%, luego de anotar un crecimiento de solo 1,3% en el 2013.

Otro Ente que proyecta un crecimiento de la economía ecuatoriana es el Fondo Monetario Internacional (FMI), ya que según publicación de la Agencia de Noticias Andes y en base a las estimaciones del FMI, divulgadas a inicios de octubre pasado, nuestro país crecerá al menos 4% en el 2013, como coeficiente de su Producto Interno Bruto (PIB); y en el 2014, su crecimiento ascenderá nuevamente a 4%. (<http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>)

#### Tasa de inflación.

Ecuador registró una inflación mensual de 0,70% en marzo del 2014 frente al 0,44% 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).

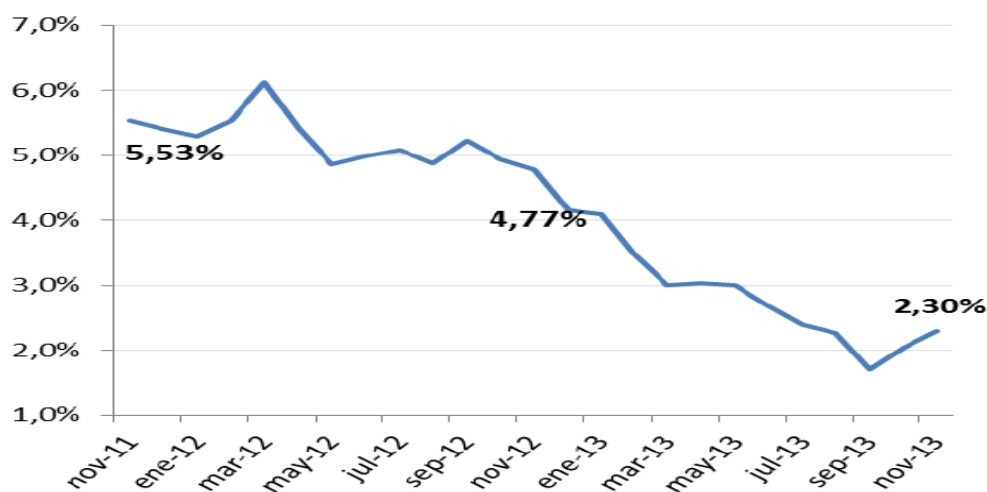
En el tercer mes del año, el país registró una inflación anual de 3,11% y una acumulada de 1,53%. En marzo del 2013 la inflación anual llegó a 3,01% y la acumulada a 1,13%.

La división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del IPC con el 63,62% del total, seguida por Bienes y Servicios con el 15,61%.

Guayaquil es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 1,22%, seguida de Esmeraldas con 0,89%. Mientras, Quito y Cuenca son las que menos inflación tienen con el 0,48% y 0,23% respectivamente.

La Canasta Básica se ubicó en 632,19 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 634,67 dólares, lo que representa un superávit de 2,48 dólares entre el costo de la canasta y el ingreso. En marzo del 2013, la Canasta Básica llegó a 604,25 dólares con un ingreso familiar de 593,60 dólares, lo que significaba un déficit de 10,66 dólares. (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>).

**GRAFICA N. 8 VARIACIÓN DE LA INFLACIÓN ANUAL**



**Fuente:** INEC.

**Elaborado por:** La autora.

### Tasa de Interés.

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.

Para enero de 2013, las tasas referenciales son:

**TABLA N. 3 TASAS REFERENCIALES A ENERO DE 2013.**

Tasas de interés Noviembre 2012	Tasas Referenciales	Tasas Máximas
	% Anual	
Productivo Corporativo	8,17	9,33
Productivo Empresarial	9,53	10,21
Productivo PYMES	11,20	11,83
Consumo	15,91	16,30
Vivienda	10,64	11,33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22,44	25,50
Microcrédito Acumulación Simple	25,20	27,50
Microcrédito Minorista	28,82	30,50

**Fuente:** BCE.

**Elaborado por:** La autora.

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.

Para nuestro estudio, el factor económico presenta una **Oportunidad de mediano impacto**. Según la variable analizada en el Ecuador existe estabilidad económica por ejemplo un crecimiento del PIB representa mayores ingresos para el gobierno a través de impuestos. Si el gobierno desea mayores ingresos, deberá fortalecer las condiciones para la inversión no especulativa, es decir, inversión directa en empresas.

## **FACTORES SOCIALES**

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

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

La creación de un bono llamado el “Bono Solidario” que beneficia a varias personas como adultos mayores, madres solteras y personas de escasos

recursos, se convierte en ocasiones de obstáculos para las empresa pues muchas personas son beneficiarias de este bono y prefieren recibir el bono en lugar de trabajar.

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

Cabe destacar que uno de los principales factores sociales que afectan a la economía ecuatoriana es el desempleo siendo este un paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo.

El 2013 no presentó grandes cambios en los índices de empleo, desempleo y subempleo, respecto a los dos años anteriores. Diciembre de 2013 muestra un índice del 4,15% de desempleados a nivel nacional, el indicador ha variado negativamente en 0,03%, en comparación al mismo mes del 2012 (4,12%). No obstante, la cifra de ocupados ha crecido de un 50,9% a un 52,49% de la Población Económicamente Activa (PEA), en el mismo período de tiempo. Estos resultados se dan en la última Encuesta Nacional del Desempleo y Subempleo (ENEMDU) que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) trabaja anualmente. El reporte destaca algunas cifras importantes que ubican la realidad del mercado laboral del país. La encuesta revela que la PEA, es decir, el número de personas en condiciones de trabajar en el Ecuador, aumentó en el 2013 en 198 740. Los cambios son más evidentes en el área urbana. En un año, el índice se redujo del 5,04% al 4,86%, pese a que el número de desempleados aumentó

en 1398 personas. La cifra de subempleados paso de 1 803 052, en el 2012 a 2 048 474, en el año anterior, es decir, creció un 13,61%. Finalmente, la cantidad de empleados también creció a 2 433 934, es decir, 76 948 más que el 2012, esto pese a que el índice se redujo de 52,07% a 51,51%. Para este estudio, el INEC tomó como referencia a Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, donde se analizó el desempleo, subempleo y ocupación plena. (Ver mapa) La demanda laboral del sector privado subió un 0,6% y llegó a acaparar el 80,13% del mercado laboral, el 19.87% restante corresponde al sector público. No obstante, la tendencia de 8 a 2 se mantiene desde 2007. En donde si se ve un cambio significativo es en el porcentaje de afiliados al IESS en relación al mercado laboral, que pasó del 60,64% en el 2012 al 64,29% en el 2013. Es decir unos 25% más del mercado laboral se ha afiliado desde el año 2007. ([http://www.elcomercio.com.ec/negocios/desempleo-subempleo-ocupacion-ENEMDU-INEC-Jaime\\_Gallegos\\_0\\_1076292538.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/desempleo-subempleo-ocupacion-ENEMDU-INEC-Jaime_Gallegos_0_1076292538.html))

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

## **FACTORES TECNOLÓGICOS.**

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



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

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

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

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

Referente a las empresas distribuidoras de materiales de oficina y papelería, una de las ventajas competitivas de estas empresas a través de nuevas tecnologías, es el ahorro de tiempo y recursos, sus capacidades desbordan a la empresa tradicional para operar en un ambiente de desarrollo.

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

#### **MICRO- ENTORNO. (5 FUERZAS DE PORTER).**

##### **F1: competidores: Amenazas de entrada de nuevos.**

Existe la amenaza de entrada de nuevos competidores en este sector, el mercado es muy atractivo y no es difícil ingresar al mismo, no se requiere de un alto grado de conocimiento técnico para la venta de productos de bazar, suministros de oficina y útiles escolares, además la demanda de estos productos tiende a ser inelástica ya sé que se traduce en productos básicos para la personas, no se necesita de inversiones grandes y en nuestro país se cuenta con tecnología necesaria para implementarla en este tipo de negocio es por ello que se puede determinar que las barreras de entrada para nuevos competidores son bajas, lo cual constituye una **amenaza de alto impacto** para la distribuidora Vega “DISVE”.

### **F2: Poder de Negociación de los Clientes.**

El poder de negociación con los compradores es alto, puesto que existe un sin número de negocios de similares características a los cuales los compradores pueden recurrir para satisfacer sus diferentes necesidades en la compra de productos de bazar, suministros de oficina y útiles escolares. Además la cartera de clientes es muy reducida en “DISVE”, por ello el Poder de los Clientes se convierte en una **amenaza de alto impacto** para la misma.

### **F3: Rivalidad de los competidores.**

La Distribuidora Vega “DISVE”, tiene como principales competidores a:

- Su papelería. ( Vía Quito y Av. Circunvalación)
- VEGIAM (Av. Circunvalación y Portoviejo)
- Contabsys.

Los principales competidores, como “Su papelería”, “VEGIAM”, y “Contabsys”, ofrecen productos muy similares, tanto en calidad y variedad, es por ello se genera una rivalidad fuerte, ya que estos atraen a clientes ofreciendo productos con que la empresa no cuenta, por ello se puede establecer que la rivalidad entre los competidores es una **amenaza de alto impacto** para la Distribuidora Vega “DISVE”.

#### **F4: Poder de Negociación de los Proveedores.**

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

- Carvajal.
- Norma.
- BIC del Ecuador.
- Artesco.
- Maxell
- Kimberly Clark.
- Staedtler.
- Bester.
- Repropal.

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

Por todo ello se puede determinar que el poder de negociación con los proveedores sea una **oportunidad de alto impacto** para “DISVE.

### **F5: Amenaza: Productos Sustitutos.**

En el mercado de la ciudad de Nueva Loja, existen productos sustitutos de productos de bazar, suministros de oficina y útiles escolares; la ventaja para “DISVE”, está en que también los venden, considerando que también se puede ver afectada ya sea en la variedad, marca y en el precio lo que puede ocasionar que los clientes elijan a otras empresas que donde puedan encontrar lo deseado. Por ello se puede concluir que la amenaza de productos sustitutos es una **amenaza de bajo impacto** para “DISVE”.

### **MATRIZ EFE.**

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

CUADRO N. 1 MATRIZ EFE.

FACTORES EXTERNOS OPORTUNIDADES	SUSTENTACIÓN	PESO DE IMPACTO		Valor Ponderado de la Respuesta
		Importancia Ponderada	Calificación de la Respuesta	
Acceso a nuevas tecnologías	FACTOR TECNOLÓGICO (Pág 68)	0,09	4	0,36
Apoyo gubernamental a la pequeña y mediana empresa	FACTOR POLÍTICO-LEGAL (Pág 57)	0,08	4	0,32
Economía dolarizada	FACTOR ECONÓMICO (Pág 64)	0,08	4	0,32
Incremento de la canasta básica	FACTOR ECONÓMICO (Pág 62)	0,08	4	0,32
Economía creciente y estable	FACTOR ECONÓMICO (Pág 63)	0,07	4	0,28
Incremento del PIB	FACTOR ECONÓMICO (Pág 60)	0,09	3	0,27
Estabilidad política	FACTOR POLÍTICO-LEGAL (Pág 59)	0,07	3	0,21
Alto poder de negociación de los proveedores	5 FUERZAS DE PORTER (Pág 70)	0,05	3	0,15
<b>AMENAZAS</b>				
Bajas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado de productos de consumo masivo.	5 FUERZAS DE PORTER (Pág 69)	0,10	2	0,20
Desempleo e inestabilidad laboral	FACTOR SOCIAL (Pág 66)	0,10	2	0,20
Bajo poder de negociación con los compradores	5 FUERZAS DE PORTER (Pág 69)	0,12	2	0,24
Alta rivalidad entre competidores	5 FUERZAS DE PORTER (Pág 69)	0,07	1	0,07
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,94</b>

**Fuente:** Análisis Externo de la Distribuidora Vega "DISVE".

**Elaborado por:** La autora.

## **ANÁLISIS INTERNO DE LA DISTRIBUIDORA VEGA “DISVE”.**

### **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO DE LA DISTRIBUIDORA VEGA “DISVE”.**

#### **1. ¿Desde cuándo está al frente de la empresa?**

Desde hace 14 años, es decir desde que se inició la empresa.

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

Servir a los pobladores de la ciudad de Nueva Loja, ofreciéndoles productos de bazar, suministros de oficina y útiles escolares.

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

Ser la mejor distribuidora de suministros de oficina, bazar y útiles escolares.

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

Cumplir con lo que exigen las instituciones de control, el Municipio, Rentas, etc.

Dar un servicio de calidad.

Vender los mejores productos.

Ofrecer estabilidad a los empleados.

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

No se ha presentado la oportunidad, pero sería muy bueno que se lo realice, para mejorar la distribuidora y expandir el mercado.

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

No se ha presentado la oportunidad de capacitar en esos importantes temas.

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

He asistido a cursos cortos, pero si me gustaría aprender técnicas y estrategias que me permitan mejorar la administración de mi negocio.

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

Eso se trata de realizar cada día, pero en el sector existen más distribuidoras, por eso es necesario ofrecer un buen servicio, buenos productos y a un precio razonable.

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

No realizamos ningún tipo de publicidad, ya que lamentablemente desconozco sobre esos temas.



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

Realmente no tengo promociones, creo que los clientes prefieren ésta distribuidora por el buen trato y atención.

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

Como fortalezas, se puede decir que es la clientela de muchos años, buenos proveedores que se tiene, los precios, el lugar donde nos encontramos donde se distribuye al por mayor y menor a toda la Amazonía.

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

Sobre las debilidades, sería que me falta espacio para los productos, convenios con instituciones; no se tiene publicidad y promociones, falta de un sistema informático de contabilidad, facturación e inventario.

## ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA DISTRIBUIDORA VEGA “DISVE”.

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

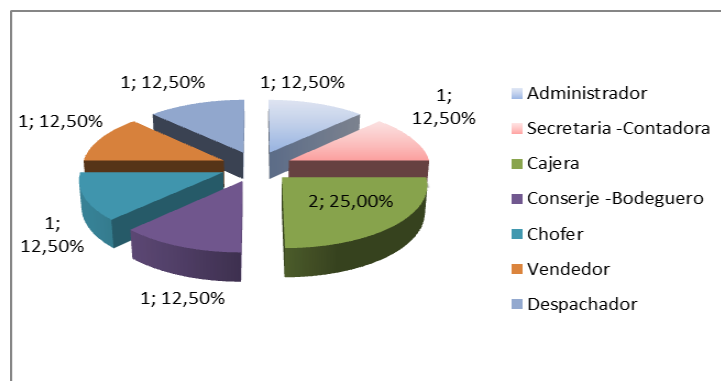
CUADRO N. 2 PERSONAL DE “DISVE”

CARGO	NUM
Administrador	1
Secretaria -Contadora	1
Cajera	2
Conserje -Bodeguero	1
Chofer	1
Vendedor	1
Despachador	1
TOTAL	8

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

GRAFICA N. 9 PERSONAL DE “DISVE”



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

### Análisis e Interpretación:

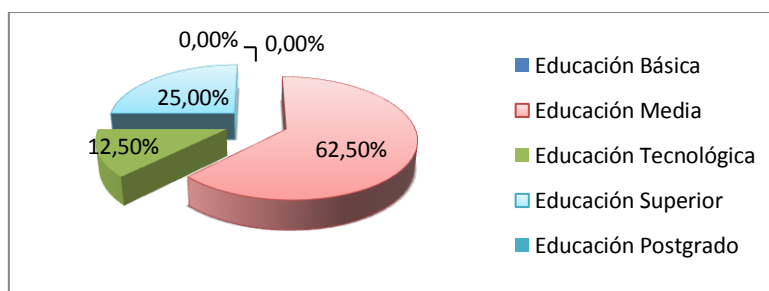
De acuerdo a los resultados expuestos, se aprecia que existen 8 colaboradores, de los cuáles 6 le corresponde el 12,5% y solamente las cajeras le corresponden el 25%

## 2 ¿Cuál es su nivel de estudios?

**CUADRO N. 3 NIVEL DE ESTUDIOS.**

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Educación Básica	0	0,00%
Educación Media	5	62,50%
Educación Tecnológica	1	12,50%
Educación Superior	2	25,00%
Educación Postgrado	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

**GRAFICA N. 10 NIVEL DE ESTUDIOS.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

### **Análisis e Interpretación:**

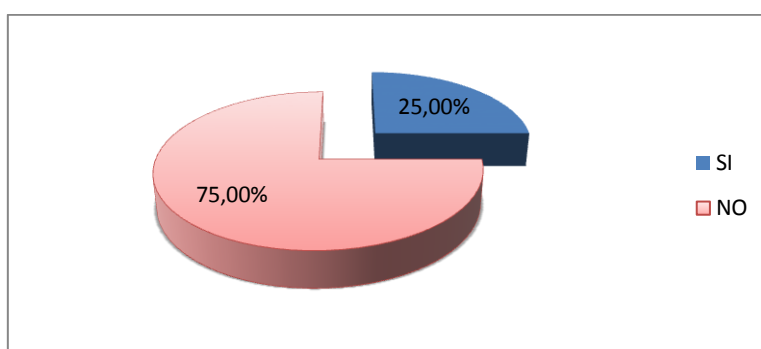
De acuerdo a los resultados expuestos, se logró determinar que el 62,50% de los empleados tienen estudios de educación media; el 25% educación superior; y el 12,50% restante poseen educación tecnológica.

### 3. ¿Conoce la misión de la Distribuidora "DISVE"

**CUADRO N. 4 CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN.**

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	2	25,00%
NO	6	75,00%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**GRAFICA N. 11 CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

#### **Análisis e Interpretación:**

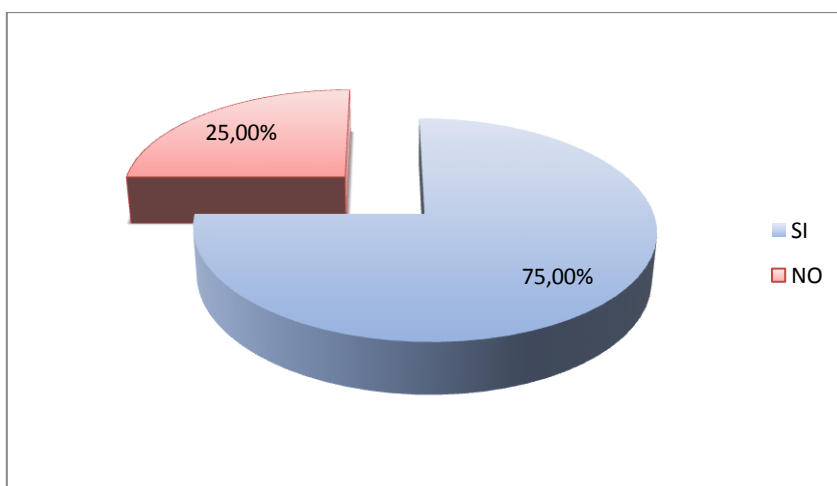
Del total de los empleados, el 75% manifiesta tener conocimiento de la misión de la organización; mientras que el 25% restante lo desconoce.

4. ¿Existe un ambiente físicamente cómodo y agradable para realizar sus tareas?

CUADRO N. 5 AMBIENTE DE TRABAJO.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	6	75,00%
NO	2	25,00%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

GRAFICA N. 12 AMBIENTE DE TRABAJO.



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

**Análisis e Interpretación:**

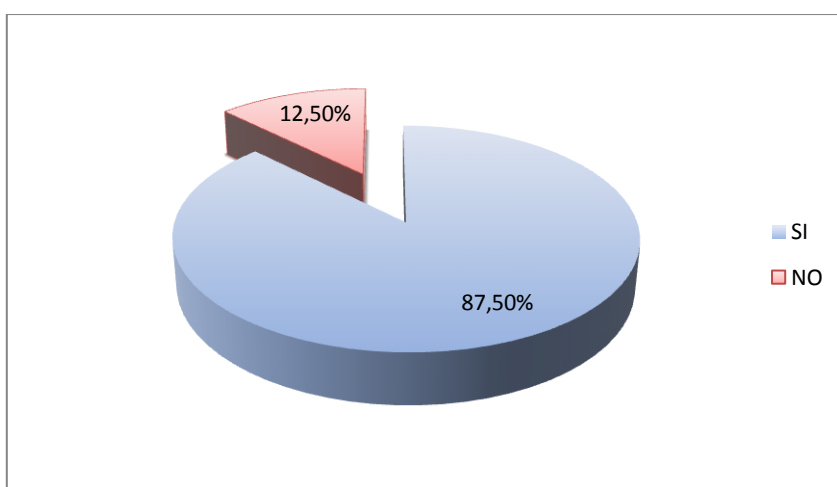
De acuerdo a los resultados obtenidos el 75%, manifiesta disponer de un ambiente de trabajo cómodo y agradable para realizar las tareas, mientras que el 25% restante, aseguran no contar con un ambiente de trabajo adecuado para desarrollar sus actividades.

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

CUADRO N. 6 INNOVACIÓN DE SERVICIOS.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	7	87,50%
NO	1	12,50%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

GRAFICA N. 13 INNOVACIÓN DE SERVICIOS.



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

### Análisis e Interpretación:

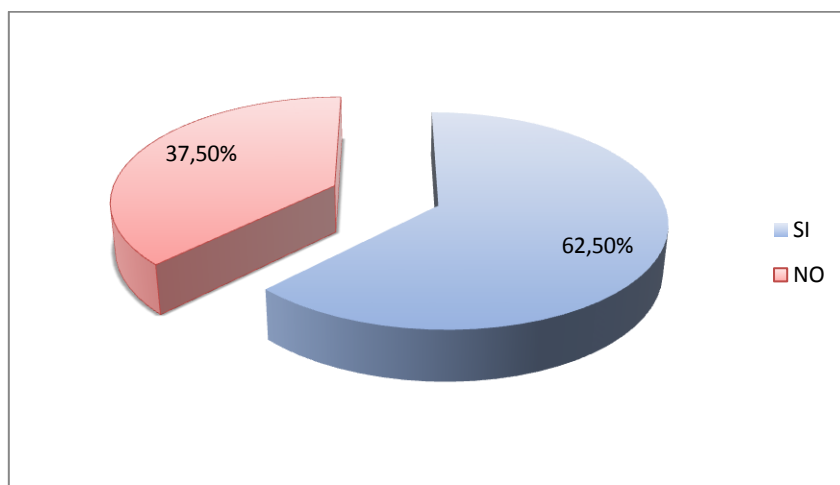
El 87,50% de los empleados, responden que la Distribuidora, si se preocupa por innovar e implementar nuevos servicios para poder cubrir las expectativas de los clientes, mientras que un 12,50% restante, aseguran que la Distribuidora no se preocupa por estos aspectos.

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

**CUADRO N. 7 OBJETIVOS DEFINIDOS.**

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	5	62,50%
NO	3	37,50%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**GRAFICA N. 14 OBJETIVOS DEFINIDOS.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

### **Análisis e Interpretación:**

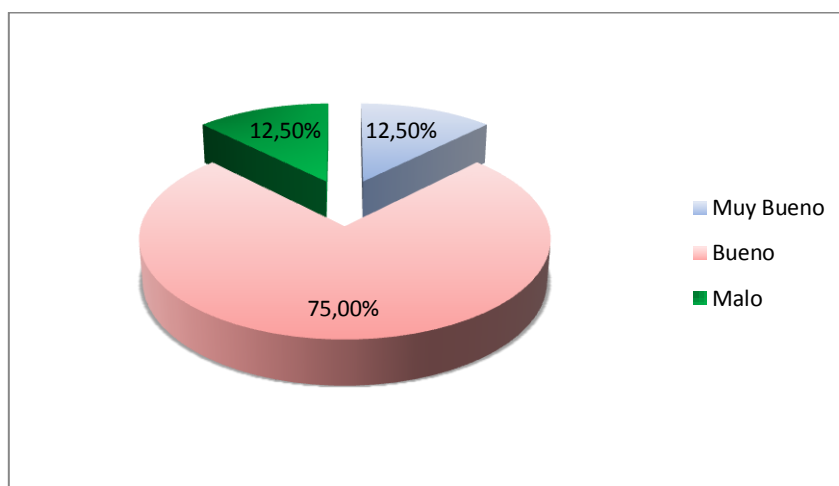
El 62,50% de los empleados, indican que los que dirigen la Distribuidor, si saben cuáles son los objetivos que persiguen; mientras que un 37,50% restante, aseguran que los que dirigen la Distribuidora, no tiene claro cuáles son sus objetivos.

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

**CUADRO N. 8 SERVICIOS QUE BRINDA LA DISTRIBUIDORA.**

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Muy Bueno	1	12,50%
Bueno	6	75,00%
Malo	1	12,50%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

**GRAFICA N. 15 SERVICIOS QUE BRINDA LA DISTRIBUIDORA.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

### **Análisis e Interpretación:**

El 75% de los empleados, manifiestan que el servicio que brinda la Distribuidora es bueno; mientras que un 12,50% indican que el servicio que brinda la Distribuidora es Muy Bueno y el 12,50% restante, expresan que el servicio es malo.

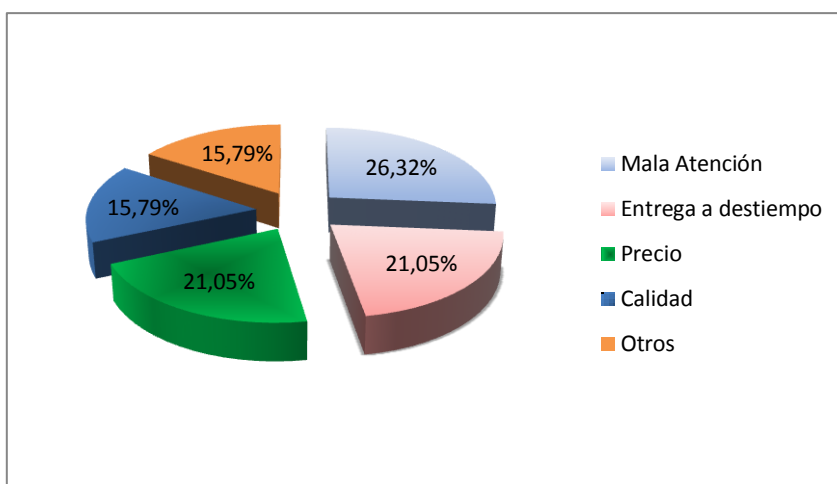


## 8. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

**CUADRO N. 9 RECLAMOS FRECUENTES DE LOS CLIENTES.**

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Mala Atención	5	26,32%
Entrega a destiempo	4	21,05%
Precio	4	21,05%
Calidad	3	15,79%
Otros	3	15,79%
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100,00%</b>

**GRAFICA N. 16 RECLAMOS FRECUENTES DE LOS CLIENTES.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

### **Análisis e Interpretación:**

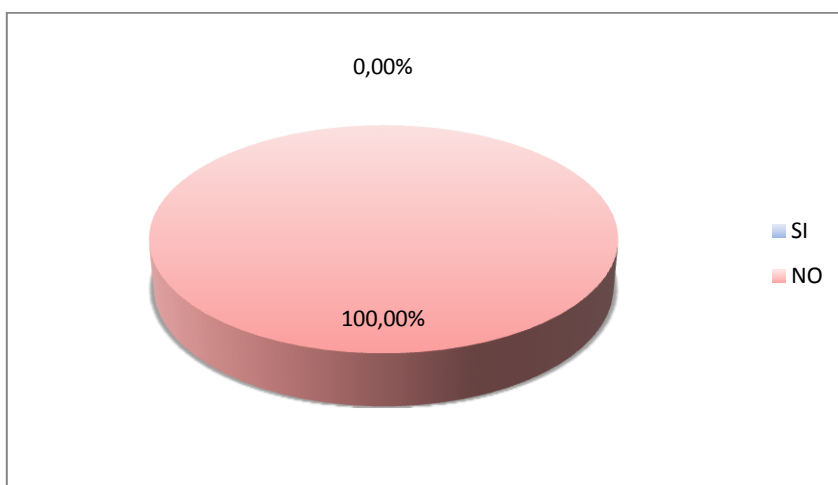
El 26,32% de empleados manifiestan que han recibido quejas y reclamos por parte de los relacionados con la mala atención; 21,05% recibió reclamos debido a la entrega a destiempo; el mismo 21,05% recibió reclamos debido al precio; 15,79% recibió reclamos debido a la calidad y el 15,79% restante, recibió reclamos debido a otros motivos.

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

**CUADRO N. 10 CAPACITACIÓN RECIBIDA.**

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	0	0,00%
NO	8	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**GRAFICA N. 17 CAPACITACIÓN RECIBIDA.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

**Análisis e Interpretación:**

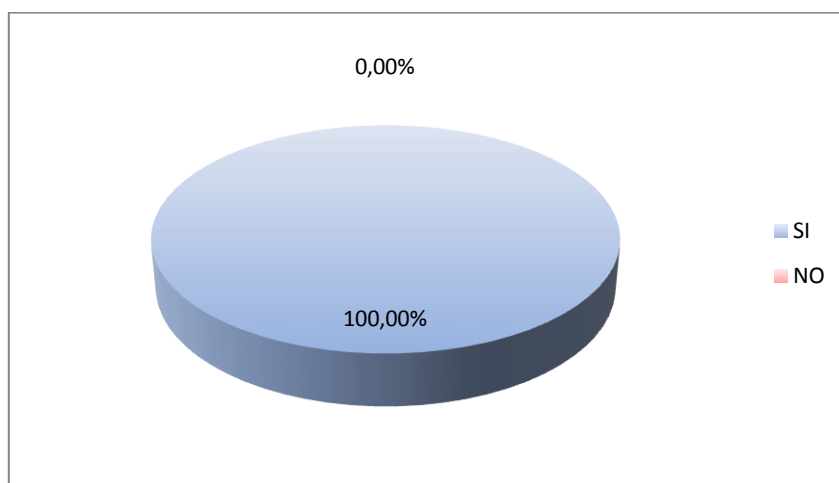
El 100% de empleados, manifiestan que no han recibido ninguna capacitación por parte de la Distribuidora.

## 10. ¿Le gustaría que se realice un Plan de Marketing en la empresa?

**CUADRO N. 11 REALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.**

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	8	100,00%
NO	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**GRAFICA N. 18 REALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

### **Análisis e Interpretación:**

El 100% de empleados, manifiestan que están de acuerdo que se realice un plan de marketing para la Distribuidora "DISVE".

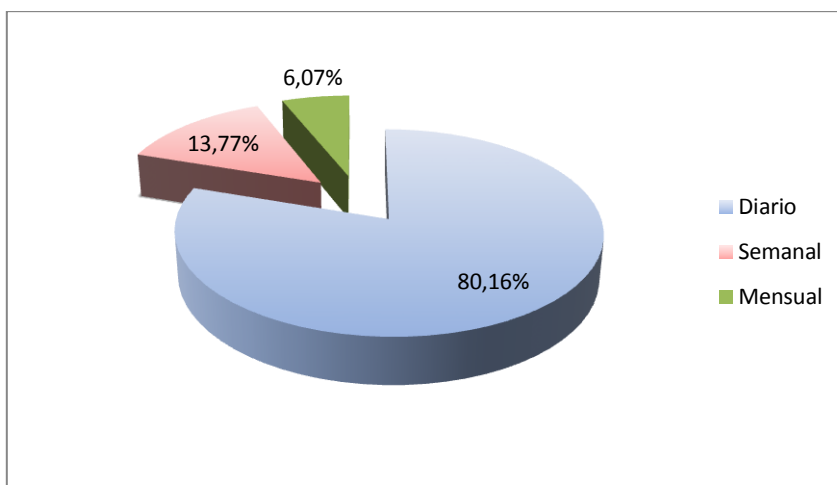
## ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA VEGA “DISVE”.

### 1. ¿Con que frecuencia compra Usted artículos en la empresa “DISVE”?

**CUADRO N. 12 FRECUENCIA DE COMPRA EN “DISVE”.**

INDICADOR	NUM	%
Diario	198	80,16%
Semanal	34	13,77%
Mensual	15	6,07%
TOTAL	247	100,00%

**GRAFICA N. 19 FRECUENCIA DE COMPRA EN “DISVE”.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

### **Análisis e Interpretación:**

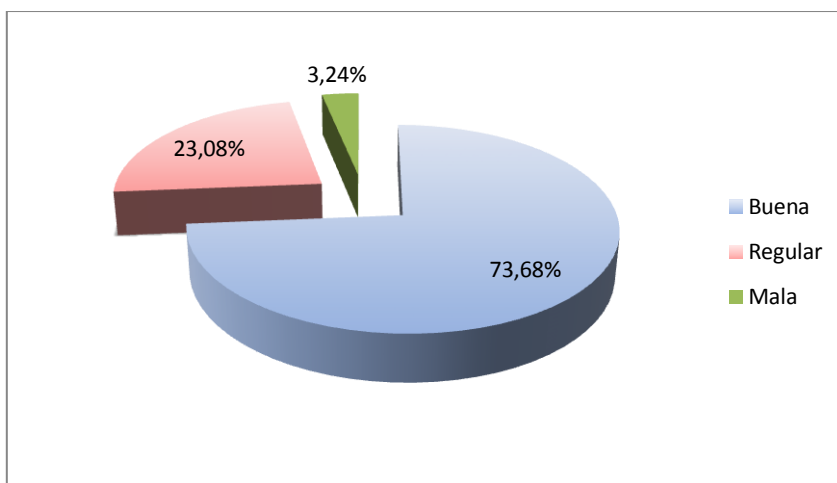
El 80,16% de los clientes, manifestaron que compran en la Distribuidora diariamente; el 13,77% lo hacen en forma semanal y el 6,07% lo hacen en forma mensual.

2. En términos generales ¿Cree Usted que la calidad de los productos de la Distribuidora “DISVE” son?

CUADRO N. 13 CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Buena	182	73,68%
Regular	57	23,08%
Mala	8	3,24%
TOTAL	247	100,00%

GRAFICA N. 20 CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

### **Análisis e Interpretación:**

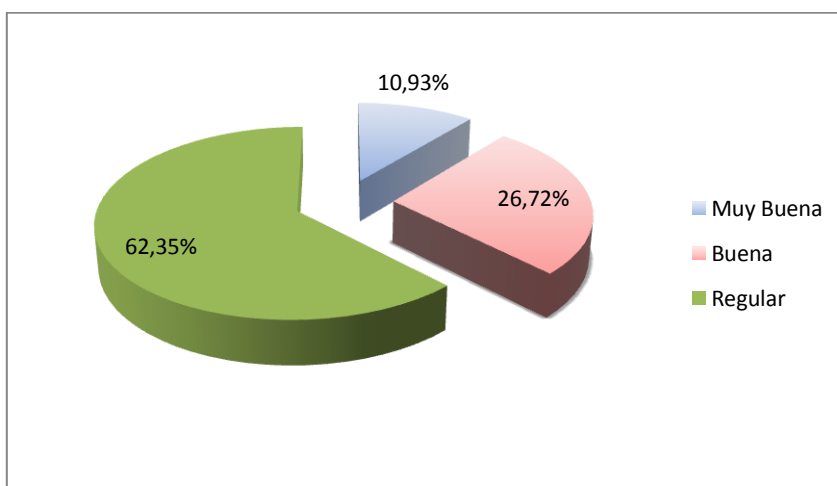
El 73,68% de los encuestados, manifestaron que la calidad de los productos es buena; un 23,08% indicaron que son regulares, y un 3,24% restante manifestaron que los productos son malos.

3. Califique con una de las siguientes opciones la atención de los empleados que lo han recibido en la Distribuidora “DISVE”.

**CUADRO N. 14 ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS.**

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Muy Buena	27	10,93%
Buena	66	26,72%
Regular	154	62,35%
TOTAL	247	100,00%

**GRAFICA N. 21 ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

### **Análisis e Interpretación:**

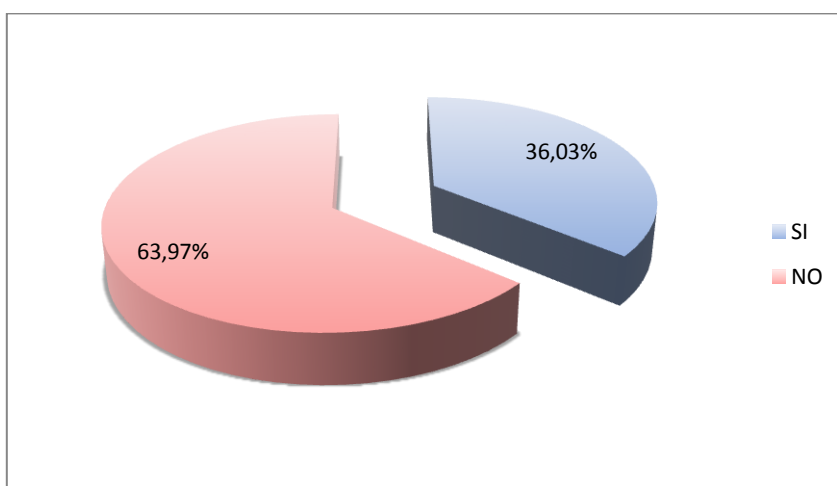
De acuerdo a los resultados, se evidencia que el 62,35% de los encuestados, manifestaron que la atención recibida por parte de los empleados es regular; un 26,72% que es buena; y un 10,93% que es muy buena.

4. ¿Considera Usted que los conocimientos de los empleados de la Distribuidora “DISVE”, son los necesarios para brindar servicios eficientes y de calidad.

**CUADRO N. 15 CAPACIDAD DE LOS EMPLEADOS.**

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	89	36,03%
NO	158	63,97%
TOTAL	247	100,00%

**GRAFICA N. 22 CAPACIDAD DE LOS EMPLEADOS.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

### **Análisis e Interpretación:**

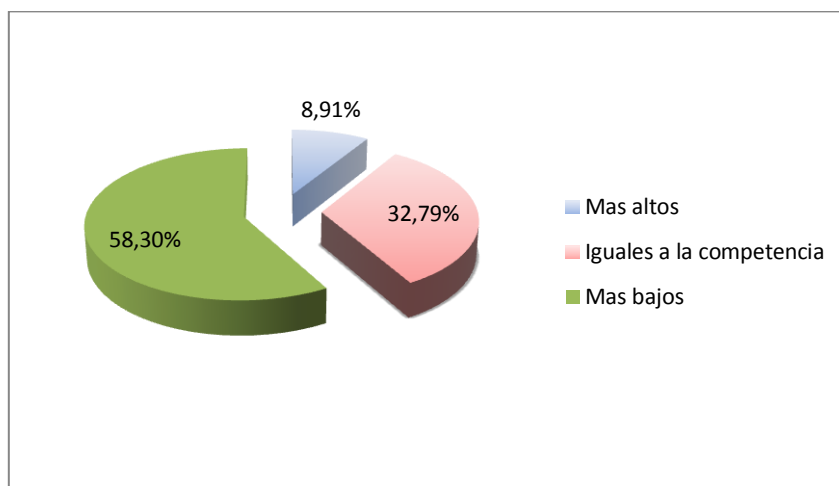
El 63,97% de los encuestados, manifestaron que la capacidad y conocimiento de los empleados no son los suficientes para brindar una atención adecuada; el 36,03% manifiestan todo lo contrario.

5. Cree Usted que los precios de los productos de la Distribuidora “DISVE” a comparación con los otros locales son:

**CUADRO N. 16 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.**

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Más altos	22	8,91%
Igual a la competencia	81	32,79%
Más bajos	144	58,30%
TOTAL	247	100,00%

**GRAFICA N. 23 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

### **Análisis e Interpretación:**

Se aprecia que el 58,30% de los encuestados, manifiestan que los precios de la Distribuidora “DISVE”, son los más bajos; el 32,79% creen que los precios están a la par con otras distribuidoras, y el 8,91% creen que los precios son mayores que otras distribuidoras.

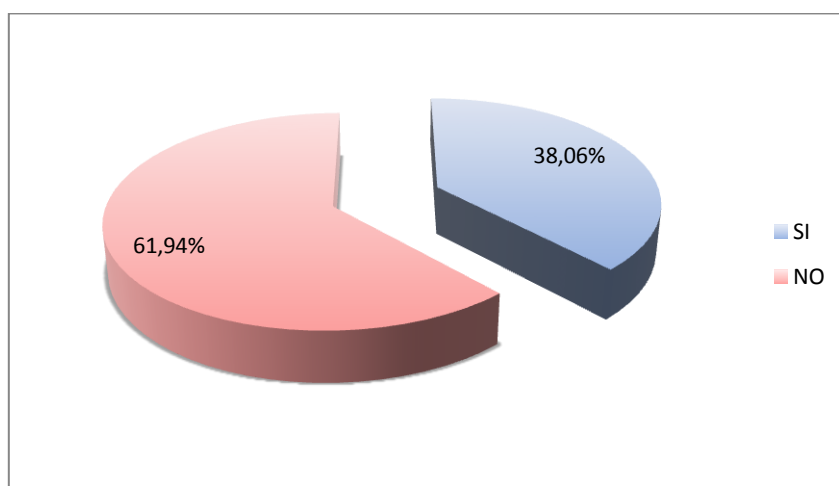


**6. ¿Sabe Usted si la Distribuidora de Productos “DISVE” tiene algún tipo de publicidad?**

**CUADRO N. 17 TIPO DE PUBLICIDAD.**

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	94	38,06%
NO	153	61,94%
TOTAL	247	100,00%

**GRAFICA N. 24 TIPO DE PUBLICIDAD.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

**Análisis e Interpretación:**

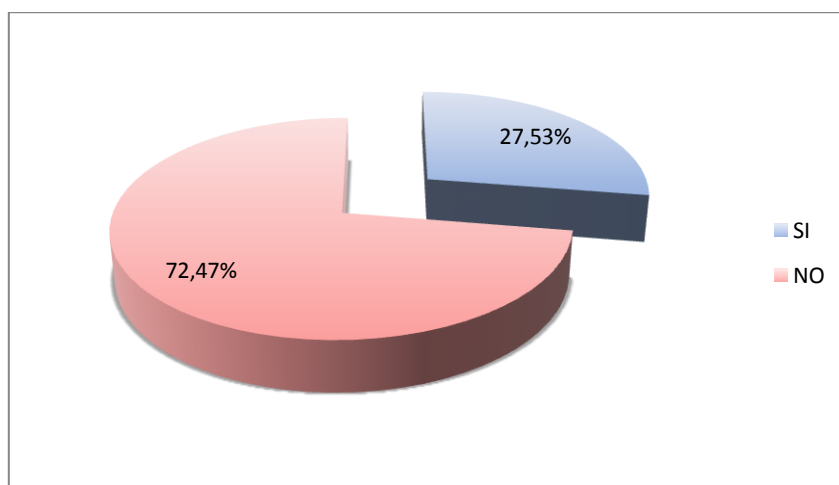
Se evidencia que el 61,94% de los encuestados no conoce de algún tipo de publicidad de la Distribuidora “DISVE”; sin embargo el 38,06% indican que si conocen de publicidad realizada por parte de la Distribuidora.

## 7. ¿Ha recibido algún tipo de promoción de la Distribuidora “DISVE”.

**CUADRO N. 18 TIPO DE PROMOCIONES.**

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	68	27,53%
NO	179	72,47%
TOTAL	247	100,00%

**GRAFICA N. 25 TIPO DE PROMOCIONES.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

### **Análisis e Interpretación:**

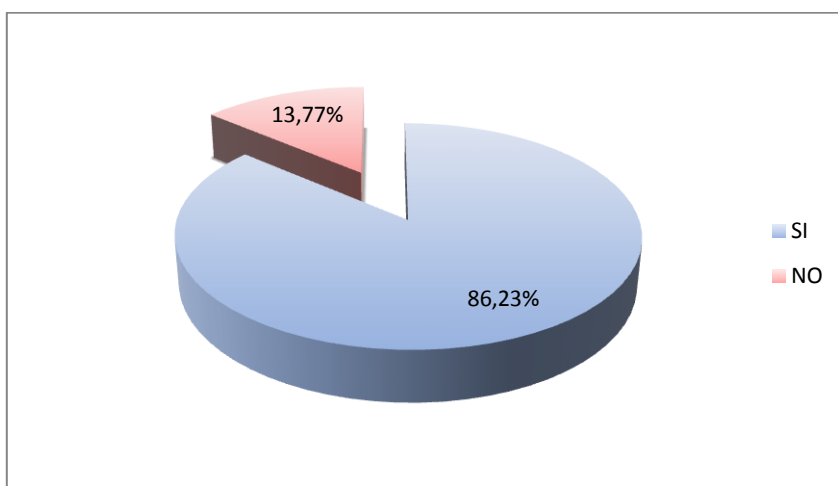
El 72,47% de los encuestados, indican que la Distribuidora “DISVE”, no ofrece ningún tipo de promociones; mientras que el 27,53% indican que la Distribuidora si ofrece algún tipo de promociones.

8. ¿Cree Usted que la ubicación del local de la Distribuidora “DISVE” es la adecuada?

**CUADRO N. 19 UBICACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA.**

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	213	86,23%
NO	34	13,77%
TOTAL	247	100,00%

**GRAFICA N. 26 UBICACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

### **Análisis e Interpretación:**

El 86,23% de los encuestados, indican que la ubicación de la Distribuidora “DISVE”, es la adecuada; mientras que el 13,77% indican que la ubicación de la Distribuidora no es la adecuada.

## EVALUACIÓN DEL MEDIO INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Para realizar esta evaluación se ha seguido el siguiente procedimiento:

1. Priorización de las Fortalezas y Debilidades
  
2. Ponderar cada uno de los factores identificados con la siguiente valoración.
  - a. De 0,0 = ninguna importancia
  - b. Hasta 1,0 = importante
  
3. Clasificar cada factor de acuerdo con la siguiente escala:
  - Debilidad importante = 1
  - Debilidad menor = 2
  - Fortaleza menor = 3
  - Fortaleza importante = 4
  
4. Multiplicar la ponderación de cada factor por la calificación dada, según la escala antes indicada, cuyo resultado es la variable ponderada.
  
5. Sumar los resultados ponderados de cada variable, a fin de evaluar el predominio de los factores según los siguientes principios:
  - a. Si el resultado es mayor a 2,5, quiere decir que existe un predominio de las fortalezas.
  - b. Si el resultado es menor a 2,5, quiere decir que existe un predominio de las debilidades.

## MATRIZ EFI.

La matriz EFI es un instrumento para formular estrategias que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa.

**CUADRO N. 20 MATRIZ EFI.**

FACTORES INTERNOS	SUSTENTACIÓN	PESO DE IMPACTO		Valor Ponderado de la Respuesta
		Importancia Ponderada	Calificación de la Respuesta	
<b>FORTALEZAS</b>				
Servicio	P7 - Empleados (Pág 82)	0,06	3	0,18
Ubicación de la Distribuidora	P8 - Clientes ;P11 Entrevista Propietario (Pág 75)	0,06	4	0,24
Ambiente de trabajo	P4 - Empleados (Pág 79)	0,06	3	0,18
Clientes fidedignos	P11- Entrevista Propietario (Pág 75)	0,06	4	0,24
Calidad de los productos	P2 - Clientes (Pág 87)	0,06	3	0,18
Precios mas bajos que la competencia	P5 - Clientes (Pág 90)	0,06	4	0,24
Innovación de Servicios	P5 - Empleados (Pág 80)	0,06	3	0,18
<b>DEBILIDADES</b>				
Poca o escasa Capacitación a los empleados	P6 P7 - Entrevista Propietario (Pág 74) P9 - Empleados (Pág 84); P4- Clientes (Pág 89)	0,06	1	0,06
Falta de Promociones	P10 - Entrevista Propietario (Pág 75) P7 - Clientes (Pág 92)	0,07	2	0,14
Falta de Publicidad	P9 - Entrevista Propietario (Pág 74) P6 - Clientes (Pág 91)	0,06	2	0,12
Deficiente atención a los clientes	P8 - Empleados (Pág 83); P3- Clientes (Pág 88)	0,06	2	0,12
Desconocimiento de la filosofía empresarial (Misión, Visión, objetivos)	P3 - Empleados (Pág 78)	0,07	1	0,07
Falta de elaboración de un Plan de Marketing	P5 Entrevista Propietario (Pág 74)	0,07	2	0,14
Convenios Institucionales	P12 - Entrevista Propietario (Pág 75)	0,06	2	0,12
Sistema informático de contabilidad, facturación e inventario	P12 - Entrevista Propietario (Pág 75)	0,06	2	0,12
Espacio físico	P12 - Entrevista Propietario (Pág 75)	0,07	2	0,14
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,47</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

La matriz EFI da como resultado en el total ponderado 2,47, lo que significa que en la Distribuidora "DISVE", prevalecen las fortalezas sobre las debilidades, para lo cual es necesario seguir fortaleciéndoles, mantenerlas y combatir las debilidades. Para ello se plantearán estrategias, utilizando la matriz FODA o de impacto.

### MATRIZ DE ALTO IMPACTO (FODA).

CUADRO N. 21 MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Servicio 2. Ubicación de la Distribuidora 3. Ambiente de trabajo 4. Clientes fidedignos 5. Calidad de los productos 6. Precios más bajos que la competencia 7. Innovación de Servicios	1. Poca o escasa Capacitación a los empleados 2. Falta de Promociones 3. Falta de Publicidad 4. Deficiente atención a los clientes 5. Desconocimiento de la filosofía empresarial (Misión, Visión, objetivos) 6. Falta de elaboración de un Plan de Marketing 7. Convenios Institucionales 8. Sistema informático de contabilidad, facturación e inventario 9. Espacio físico
OPORTUNIDADES	<b>ESTRATEGIA FO</b> <u>Crear la página web de la Distribuidora "DISVE", para cubrir mayor mercado, y establecer pedidos y contactos.</u> <b>(F4,5,6,7; O1,5,8)</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b> <u>Elaboración del Sistema informático de Contabilidad, facturación e inventario(D4,6,8,4; O1,2,8)</u>
AMENAZAS	<b>ESTRATEGIA FA</b> <u>Elaborar un Plan de adiestramiento para la fuerza de ventas de la Distribuidora</u> <b>(F4,7; A3)</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b> <u>Elaborar un Plan de Publicidad y promoción para incrementar la cartera de clientes (D3,4:A1 y A4)</u>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

**CUADRO N. 22 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.**

<b>OBJETIVO 1</b>	Crear la página web de la Distribuidora "DISVE", para cubrir mayor mercado, y establecer pedidos y contactos.
<b>OBJETIVO 2</b>	Elaboración del Sistema informático de Contabilidad, facturación e inventario
<b>OBJETIVO 3</b>	Elaborar un Plan de adiestramiento para la fuerza de ventas de la Distribuidora
<b>OBJETIVO 4</b>	Elaborar un Plan de Publicidad y promoción para incrementar la cartera de clientes

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** La autora.

## g. DISCUSIÓN.

---

### **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “DISVE”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**

Los objetivos estratégicos propuestos se establecen tomando en consideración la misión y visión de la Distribuidora “DISVE”, las necesidades de los clientes y de las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas identificadas mediante los análisis externos e interno.

El plan estratégico de marketing para la Distribuidora “DISVE”, deberá iniciarse diseñando un logotipo, que identifique y se posicione en el cerebro de los pobladores de la región, luego se elabora la concepción filosófica empresarial, la estructura organizacional y definir y desarrollar los objetivos estratégicos identificados en la Matriz FODA.

#### **LOGOTIPO DE LA DISTRIBUIDORA “DISVE”**





**MISIÓN.**

“Gestar el desarrollo empresarial por medio de la comercialización y distribución de papelería en general, útiles escolares, artículos de oficina, y bazar en general de excelente calidad, prestando el mejor servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes”

**VISIÓN.**

“DISVE, se proyecta para el año 2015 consolidarse como líder en la Amazonía Ecuatoriana, en la Comercialización y Distribución de papelería en general, útiles escolares, artículos de oficina, bazar en general, innovando con nuevas líneas y productos complementarios a los ya existentes”.

**VALORES CORPORATIVOS.**

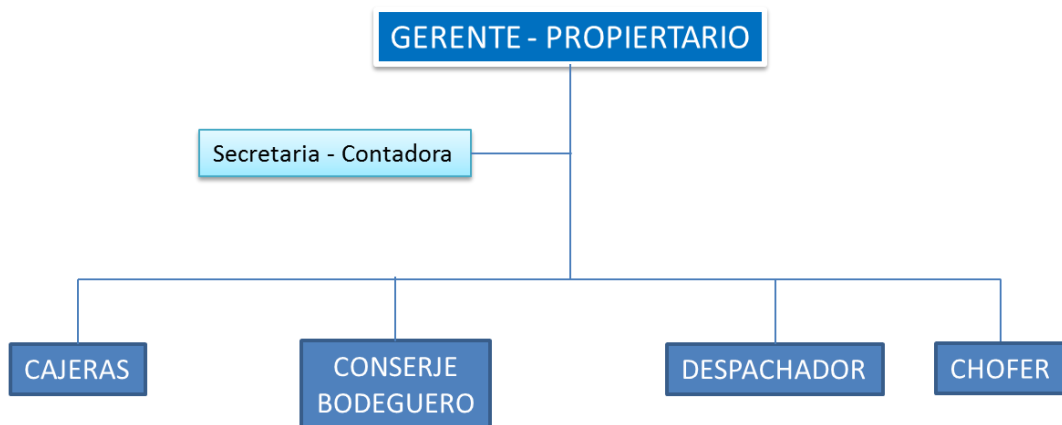
- ✓ Comercialización y distribución de mercancías.
- ✓ Satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ Compromiso, responsabilidad y calidad.
- ✓ Desarrollo del talento humano.
- ✓ Orientación Costo/Beneficio.

- ✓ Liderazgo.
- ✓ Clientes altamente satisfechos.
- ✓ Cobertura en nuevas zonas.
- ✓ Control de Calidad.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Imagen corporativa.

## SLOGAN

“Calidad y economía, a su servicio”

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.



**OBJETIVO 1**

**Crear la página web de la Distribuidora "DISVE", para cubrir mayor mercado, y establecer pedidos y contactos.**

**OBJETIVO.**

Crear la página web de la Distribuidora "DISVE", con el fin de cubrir un mayor nicho de mercado, así como la ágil entrega de pedidos por medio de la página interactiva abierta de pedidos.

**META.**

Incrementar en un 50% en las ventas.

**TIEMPO.**

3 meses.

**ESTRATEGIA.**

Dar a conocer los diferentes productos que ofrece la Distribuidora "VEGA", por medio de una página web creativa que llame la atención de los visitantes.

**POLÍTICA.**

Mantener actualizada la página Web.

Permitir sugerencias de los visitantes.

**RESPONSABLE.**

Propietario – Técnico de desarrollo WEB.

**TÁCTICA.**

Informar a todos los clientes sobre la existencia de la página web y las facilidades y ventajas que ofrece.

**ACTIVIDADES.**

**a. Diseñar la página Web.** El diseño de la página contará con una portada o página de inicio donde se aprecie el logo, el nombre misión, visión; con vínculos que lleven a páginas secundarias que contengan información acerca de los productos que comercializa la empresa, reseña histórica, organigrama e información acerca de cómo adquirir los productos, y sobre todo en donde se encuentra físicamente.

**b. Divulgar la página web.** Se realizará por medio de anuncios en periódicos.

**c. Dar mantenimiento y actualizar la página.** El mantenimiento y actualización de la página Web dependerá de una persona que se contratará para este fin.

## PRESUPUESTO.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	V/UNITARIO	V/TOTAL
Diseño de la Página Web	Propietario -Técnico	Humano, Tecnológico, Financiero	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Hosting de la Página Web	Propietario -Técnico	Humano, Tecnológico, Financiero	\$ 150,00	\$ 150,00
Mantenimiento de Página Web	Propietario -Técnico	Humano, Tecnológico, Financiero	\$ 200,00	\$ 200,00
		<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.350,00</b>

Son Dos mil trescientos cincuenta dólares americanos.

## MODELO BÁSICO DE LA PAGINA WEB.

GRAFICA N. 27 PÁGINA WEB PROPUESTA



Wix HTML Editor - Mozilla Firefox

editor.wix.com/html/.../render/.../edit/1015378c-014f-4e8a-8b95-1c3ee9e7e85d?metaSiteId=911a4320-27f9-44dd-96bc-af0a65d17a08&editorSessionId=25E6A5DC-5BF0-4C10-A188-8EF2653A0CBB

Modo de Vista Previa

HOME INSURANCE CLAIMS

DISTRIBUIDORA "VEGA"  
Av. Colombia 1037 y Jorge Añazzo.  
Nueva Loja - Sucumbios

**QUIENES SOMOS**

**VISION**

"DISVE, se proyecta para el año 2015 consolidarse como líder en la Amazonia Ecuatoriana, en la Comercialización y Distribución de papelería en general, útiles escolares, artículos de oficina, bazar en general, innovando con nuevas líneas y productos complementarios a los ya existentes".



**DISVE**  
DISTRIBUIDORA VEGA

**PERMITENOS SERVIRTE**

Nombre:

Email:

Asunto:

Mensaje:

Enviar

**NUEVA LOJA**

**Hours**

Monday - Friday  
4:30 am to 5:30 pm

Create your stunning website with WIX. It's super easy and free! GO

21:46

Elaborado por: La autora.

CUADRO N. 23 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICO 1.

Objetivo 1:		Crear la página web de la Distribuidora "DISVE", para cubrir mayor mercado, y establecer pedidos y contactos.				
OBJETIVO	META	ESTRATÉGIA	POLÍTICA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Crear la página web de la Distribuidora "DISVE", con el fin de cubrir un mayor nicho de mercado, así como la ágil entrega de pedidos por medio de la página interactiva abierta de pedidos.	Incrementar en un 50% en las ventas.	Dar a conocer los diferentes productos que ofrece la Distribuidora "VEGA", por medio de una página web creativa que llame la atención de los visitantes.	Mantener actualizada la página Web. Permitir sugerencias de los visitantes.	Informar a todos los clientes sobre la existencia de la página web y las facilidades y ventajas que ofrece.	<p>a. Diseñar la página Web. El diseño de la página contará con una portada o página de inicio donde se aprecie el logo, el nombre misión, visión; con vínculos que lleven a páginas secundarias que contengan información acerca de los productos que comercializa la empresa, reseña histórica, organigrama e información acerca de cómo adquirir los productos, y sobre todo en donde se encuentra físicamente.</p> <p>b. Divulgar la página web. Se realizará por medio de anuncios en periódicos.</p> <p>c. Dar mantenimiento y actualizar la página. El mantenimiento y actualización de la página Web dependerá de una persona que se contratará para este fin.</p>	\$ 2.350,00
<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>					
Propietario - Técnico	3 meses					

Elaborado por: La autora.

**OBJETIVO 2****Elaboración del Sistema Informático de Contabilidad, facturación e inventario****OBJETIVO.**

Ser capaz recibir y procesar los datos del modo más eficaz y sin errores, suministrar los datos en el momento preciso, evaluar la calidad de los datos de entrada, eliminar la información poco útil evitando redundancias, almacenar los datos de modo que estén disponibles cuando el usuario lo crea conveniente, proporcionar seguridad evitando la pérdida de información o la intrusión de personal no autorizado o agentes externo a la Distribuidora y generar información de salida útil para los usuarios del sistemas contable, ayudando en el proceso de toma de decisiones.

**META.**

Incrementar las ventas en un 25% y generar mayor utilidad.

**TIEMPO.**

6 meses.

**ESTRATEGIA.**

Contratar el Desarrollo del Sistema de Información Contable, de acuerdo a las necesidades de la distribuidora, es decir un sistema de información a la medida.



**POLÍTICA.**

Contratar al profesional de la localidad, para el desarrollo del sistema informático.

**RESPONSABLE.**

Propietario – Técnico de desarrollo WEB.

**TÁCTICA.**

Adoptar el sistema de Información Contable de manera paralela a la información manual, para evitar conflictos internos en la transición del sistema manual al sistema informático.

**ACTIVIDADES.**

- a) **Estudio:** La etapa de Estudio de viabilidad o estudio inicial. Su principal objetivo es el estudio e identificación de las deficiencias actuales en el ambiente del usuario (a través de relevamientos, en cuentas), establecer nuevos objetivos, y proponer escenarios viables.
- b) **Análisis:** Conforme a las alternativas generadas por el estudio, en esta etapa se modelan las necesidades del usuario a través de diagramas especiales (DFD, ER), dando como resultado las Especificaciones estructuradas.
- c) **Diseño:** En esta etapa se "diseña" el sistema, determinando los módulos componentes del Sistema, de acuerdo a una jerarquía apropiada, a los procesadores (hardware) y a la función.
- d) **Implantación (desarrollo):** Esta actividad incluye la codificación e integración de los módulos con técnicas de programación estructurada.
- e) **Generación del test de aceptación:** Consiste en preparar un conjunto de casos para efectuar las pruebas del sistema.
- f) **Garantía de calidad:** En esta etapa se efectúa el TEST final de aceptación del Sistema.
- g) **Descripción de procedimiento:** Consiste en la elaboración de la "descripción

formal" del nuevo sistema: Manuales del Usuario, Manuales del Sistema, Manuales de procedimiento.

h) **Instalación:** Es la actividad final.

## PRESUPUESTO.

Honorarios de un profesional informático en el desarrollo del Sistema Contable, que bordea los \$2.500,00.

Son dos mil quinientos dólares americanos.

## MODELO BÁSICO DE UN SISTEMA CONTABLE COMERCIAL.

GRAFICA N. 28 SISTEMA CONTABLE COMERCIAL.

SISTEMA DE FACTURACIÓN... (FACTURAS / Proformas ..)

PROFORMA 001001 - 0000104 P FECHA: 06/12/2008 **\$395.87**

Cliente: ING. JORGE LARREA  
 Dirección: RUC:   
 e-mail: arialcom@hotmail.com Fonos: 082072106 Pago: Contado 0  
 Vendedor: 0.00 % Disponible: 0.00 Detalle

Li	Código	ARTICULOS	UNIDA	PRECIOS	CANTI.	Dct	TOTALES
1	00162	CASE APOLLO/TECH/DLUXE	UNID	43.6800	1.0000		43.6800
2	00027	MAINBOARD BIOSTAR P4M900 SCK.775V/S/R/ DC	UNID	50.4000	1.0000		50.4000
3	00244	PROCESADOR DUAL CORE E2.2 GHZ.	UNID	78.0000	1.0000		78.0000
4	00019	MEMORIAS DDR2 512MB PC 667	UNID	10.0000	1.0000		10.0000
5	00004	DISCO DURO 160GB SAMSUNG 7200RPM SATA	UNID	53.0000	1.0000		53.0000
6	00139	DVD REWRITER SAMSUNG 22X	UNID	24.0000	1.0000		24.0000
7	00033	MONITOR 15 HP CRT	UNID	85.0000	1.0000		85.0000
8		PARLANTES 180wATTS, MICROFONO, MOUSE		5.0000	1.0000		5.0000
9		CARD READER		5.5000	1.0000		5.5000
10	00035	IMPRESORA HP 1560	UNID	40.0000			

Datos del Producto  
 CODIGO: Unid.: 0.00 PVP: 0.0000 Existencia: 0.00  
 PRODUCTO: Egresados: 0.00 Imagen del Producto

Grabar Buscar Anterior  
 Agular Listar Siguiet  
 Imprimir Nuevo SALIR MundoAnuncio

\*\*\* OBSEQUIOS \*\*\*  
 SOFTWARE DE JUEGOS, FORROS, MEMBRESIA INTERNET

SUB TOTAL: 354.5800  
 (-) Dscos: 0.0000  
 (+) Recargos: 0.00  
 Impue. 12 % 41.2996

Elaborado por: La autora.

**CUADRO N. 24 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICO 2.**

Objetivo 2:		Elaboración del Sistema informático de Contabilidad, facturación e inventario.				
OBJETIVO	META	ESTRATÉGIA	POLÍTICA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
<p>Ser capaz recibir y procesar los datos del modo más eficaz y sin errores, suministrar los datos en el momento preciso, evaluar la calidad de los datos de entrada, eliminar la información poco útil evitando redundancias, almacenar los datos de modo que estén disponibles cuando el usuario lo crea conveniente, proporcionar seguridad evitando la pérdida de información o la intrusión de personal no autorizado o agentes externo a la Distribuidora y generar información de salida útil para los usuarios del sistemas contable, ayudando en el proceso de toma de decisiones</p>	<p>Incrementar las ventas en un 25% y generar mayor utilidad.</p>	<p>Contratar el Desarrollo del Sistema de Información Contable, de acuerdo a las necesidades de la distribuidora, es decir un sistema de información a la medida.</p>	<p>Contratar al profesional de la localidad, para el desarrollo del sistema informático.</p>	<p>Adoptar el sistema de Información Contable de manera paralela a la información manual, para evitar conflictos internos en la transición del sistema manual al sistema informático.</p>	<p>a) Estudio: Estudio e identificación de las deficiencias actuales en el ambiente del usuario (a través de relevamientos, en cuentas), establecer nuevos objetivos, y proponer escenarios viables.                      b) Análisis: Modelar las necesidades del usuario a través de diagramas especiales.                      c) Diseño: Determinar los módulos componentes del Sistema                      d) Implantación (desarrollo): Esta actividad incluye la codificación e integración de los módulos.                      e) Generación del test de aceptación: Pruebas del sistema.                      f) Garantía de calidad: TEST del Sistema.                      g) Descripción de procedimiento: Manuales del Usuario, Manuales del Sistema, Manuales de procedimiento.                      h) Instalación: Es la actividad final.</p>	<p>\$ 2.500,00</p>
RESPONSABLE	TIEMPO					
Propietario	6 meses					

**Elaborado por:** La autora.

**OBJETIVO 3****Elaborar un Plan de adiestramiento para la fuerza de ventas de la Distribuidora****OBJETIVO.**

Adiestrar a los vendedores en técnicas de ventas, para incrementar las ventas de la Distribuidora Vega "DISVE".

**META.**

Incrementar las ventas en un 50% y generar mayor cobertura y utilidad.

**TIEMPO.**

Por lo menos cada 6 meses.

**ESTRATEGIA.**

Capacitar a los vendedores en programas de entrenamiento en estrategias de ventas, tanto a los de experiencia como a los nuevos que se incorporen a la Distribuidora.

**POLÍTICA.**

Contratar a personal de la localidad y con perfil de vendedor.

**RESPONSABLE.**

Propietario

**TÁCTICA.**

Adicionar un nuevo vendedor, para ampliar la cobertura de ventas en la Amazonía Ecuatoriana, para incrementar el porcentaje de ventas.

**ACTIVIDADES.**

1. Detectar necesidades de inducción y adiestramiento.
2. Diseño del programa de inducción y adiestramiento.
3. Implementar el programa de inducción y adiestramiento.
4. Realizar el curso de capacitación propuesto.
5. Evaluación del programa de inducción y adiestramiento.

**PRESUPUESTO.**

<b>RUBRO</b>	<b>CANT</b>	<b>NUM DIAS</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Expositor-Instructor	1	10	\$ 400,00	\$ 400,00
Participantes	5			
Material Didáctico	5		\$ 10,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>				\$ 450,00

Como se piensa realizar 2 cursos por año, entonces el rubro anual, corresponde a \$900,00.

Son Novecientos dólares americanos.

**PROGRAMA TENTATIVO PARA EL CURSO DE INTRODUCCION Y  
ADIENTRAMIENTO PARA VENDEDORES.**

- a. Análisis de las necesidades del cliente.
- b. Planificación
- c. Preparación
- d. Acercamiento.
- e. Chequeo de distribución e inventarios
- f. Presentación.
- g. Cierre.
- h. Aclarar forma de pago y entrega (cobros)
- i. Merchandising
- j. anotaciones
- k. análisis de la visita

CUADRO N. 25 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICO 3

Objetivo 3:		Elaborar un Plan de adiestramiento para la fuerza de ventas de la Distribuidora.				
OBJETIVO	META	ESTRATÉGIA	POLÍTICA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Adiestrar a los vendedores en técnicas de ventas, para incrementar las ventas de la Distribuidora Vega "DISVE".	Incrementar las ventas en un 50% y generar mayor cobertura y utilidad.	Capacitar a los vendedores en programas de entrenamiento en estrategias de ventas, tanto a los de experiencia como a los nuevos que se incorporen a la Distribuidora.	Contratar a personal de la localidad y con perfil de vendedor.	Adicionar un nuevo vendedor, para ampliar la cobertura de ventas en la Amazonía Ecuatoriana, para incrementar el porcentaje de ventas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detectar necesidades de inducción y adiestramiento.</li> <li>2. Diseño del programa de inducción y adiestramiento.</li> <li>3. Implementar el programa de inducción y adiestramiento.</li> <li>4. Realizar el curso de capacitación propuesto.</li> <li>5. Evaluación del programa de inducción y adiestramiento.</li> </ol>	\$ 900,00
RESPONSABLE	TIEMPO					
Propietario	Por lo menos cada 6 meses.					

Elaborado por: La autora.

**OBJETIVO 4****Elaborar un Plan de Publicidad y promoción para incrementar la cartera de clientes.****OBJETIVO.**

Posicionar los productos y servicios que ofrece la Distribuidora VEGA “DISVE”, en la Amazonía Ecuatoriana.

**META.**

Para el segundo semestre del año 2014 se prevé incrementar las ventas de un 25% en función a las promociones implementadas en la empresa.

**TIEMPO.**

1 año

**ESTRATEGIA.**

- Ofrecer días de descuentos para atraer más clientes e incrementar las ventas.
- Ofrecer descuentos del 10% en las compras.
- Promocionar el servicio de “DISVE”, en la principal radio y periódico de la localidad.



**POLÍTICA.**

Otorgar descuentos a los clientes mayoristas y minoristas, según el plan de promociones y descuentos descrito.

**RESPONSABLE.**

Propietario

**TÁCTICA.**

- Los descuentos promocionales se efectuarán en los meses finales del 2014 e inicios del 2015.
- Se anunciará en los medios radiales y prensa de mayor circulación local y provincial.
- Aprovechar la cita mundialista Brasil 2014, para realizar las cuñas radiales.

**ACTIVIDADES.**

- Estampar el logotipo de la Distribuidora “DISVE”, en todos los empaques de los productos que distribuye.
- Elaborar hojas impresas con logo empresarial para impresión de documentos.
- Camisetas y gorras impresas con el logo empresarial para personal.
- Se realizará cuñas radiales por las radios más escuchadas de la localidad.

**PRESUPUESTO.**

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Impresión de logo en Camisetas	Propietario	Financieros	400,00	6,00	\$ 2.400,00
Gorras con Logo	Propietario	Financieros	400,00	3,00	\$ 1.200,00
Hojas Membretadas con Logo	Propietario	Financieros	4000,00	0,10	\$ 400,00
Fundas Etiquetadas con Logo	Propietario	Financieros	5000,00	0,10	\$ 500,00
Prensa Radial	Propietario	Financieros	180 inserc/mes	12,00	\$ 2.160,00
Prensa Escrita	Propietario	Financieros	2/seman	50,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 7.860,00</b>

Son Siete mil ochocientos sesenta dólares americanos.

**PLAN DE PROMOCIONES:****CUADRO N. 26 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICO4**

PRODUCTOS	DIAS DE PROMOCION	DESCUENTO
Papelería y Materiales de Oficina	Lunes - Martes	10%
Productos de Bazar	Sábados	10%

Elaborado por: La autora.

**PUBLICIDAD:**

Camiseta

Gorra:



Fundas:



**CUADRO N. 27 RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICO 4**

Objetivo 4		Elaborar un Plan de Publicidad y promoción para incrementar la cartera de clientes				
OBJETIVO	META	ESTRATÉGIA	POLÍTICA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Posicionar los productos y servicios que ofrece la Distribuidora VEGA "DISVE", en la Amazonía Ecuatoriana.	Para el segundo semestre del año 2014 se prevé incrementar las ventas de un 25% en función a las promociones implementadas en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer días de descuentos para atraer más clientes e incrementar las ventas.</li> <li>• Ofrecer descuentos del 10% en las compras.</li> <li>• Promocionar el servicio de "DISVE", en la principal radio y periódico de la localidad.</li> </ul>	Otorgar descuentos a los clientes mayoristas y minoristas, según el plan de promociones y descuentos descrito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los descuentos promocionales se efectuarán en los meses finales del 2014 e inicios del 2015.</li> <li>• Se anunciará en los medios radiales y prensa de mayor circulación local y provincial.</li> <li>• Aprovechar la cita mundialista Brasil 2014, para realizar las cuñas radiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estampar el logotipo de la Distribuidora "DISVE", en todos los empaques de los productos que distribuye.</li> <li>• Elaborar hojas impresas con logo empresarial para impresión de documentos.</li> <li>• Camisetas y gorras impresas con el logo empresarial para personal.</li> <li>• Se realizará cuñas radiales por las radios más escuchadas de la localidad.</li> </ul>	\$ 7.860,00
<b>RESPONSABLE</b>		<b>TIEMPO</b>				
Propietario		1 año				

**Elaborado por:** La autora.

## PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

**CUADRO N. 28 PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

OBJETIVO	INVERSIÓN
Crear la página web de la Distribuidora "DISVE", para cubrir mayor mercado, y establecer pedidos y contactos.	\$ 2.350,00
Elaboración del Sistema informático de Contabilidad, facturación e inventario	\$ 2.500,00
Elaborar un Plan de adiestramiento para la fuerza de ventas de la Distribuidora	\$ 900,00
Elaborar un Plan de Publicidad y promoción para incrementar la cartera de clientes	\$ 7.860,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.610,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Elaborado por:** La autora.

## h. CONCLUSIONES.

---

- La Distribuidora Vega “DISVE”, no se ha realizado ningún plan estratégico de marketing que le permita posicionarse en el mercado local y ganar mayor competitividad.
- Según el análisis externo, en la matriz EFE se obtuvo como resultado 2,94 puntos, es decir la Distribuidora Vega “DISVE”, está aprovechando sus oportunidades sobre las amenazas lo que hace que sea una empresa con posición estratégica general externa fuerte.
- De acuerdo al análisis interno, en la matriz EFI se obtuvo como resultado 2,47 puntos, lo que significa que la Distribuidora Vega “DISVE”, tiene mayores fortalezas que debilidades por lo que es necesario aplicar estrategias que poseen a la distribuidora en el mercado de la Amazonía Ecuatoriana.
- La Distribuidora Vega “DISVE”, no posee una página web para promocionar y realizar transacciones en línea con sus clientes.
- La Distribuidora no dispone de un Sistema Informático de Contabilidad, facturación e Inventario, para procesar los datos de una manera más rápida, más confiable y segura.
- La distribuidora no dispone de un plan de promociones ni publicidad, que incentive la compra de sus productos, lo cual le disminuye su nivel de competitividad en la localidad.

- El plan Estratégico de Marketing propuesto requiere de una inversión de \$13.610,00 USD, que permitirán mejorar la situación actual de la Distribuidora Vega “DISVE”.

## i. RECOMENDACIONES.

---

- Se sugiere al Propietario de la Distribuidora Vega “DISVE”, que apliquen la propuesta del Plan Estratégico de Marketing, ya que el mismo ha sido elaborado en base a la información real y oportuna obtenida en la presente investigación.
- Hacer uso de las estrategias propuesta en el plan de marketing para que se pueda obtener beneficios económicos para la Distribuidora.
- Realizar estudios de manera continua, como en la presente investigación, ya que de no hacerlo, posiblemente se estará perdiendo oportunidades y finalmente la desaparición de la Distribuidora.
- Luego de implementar el Sistema de Información Contable, es necesario desarrollar un Sistema Integrado Informático, a fin de abarcar seguimientos y pedidos en línea o en sitio, para volverla más competitiva a la Distribuidora.



## j. BIBLIOGRAFÍA.

---

**Amaru, Antonio César. 2009.** *Fundamentos de Administración.* México : Pearson Educación, 2009. 978-970-26-1511-8.

**C.E.E.I Galicia, S.A. 2010.** *Como elaborar un plan de Marketing.* Santiago de Compostela, Galicia : C.E.E.I Galicia, S.A., 2010.

**Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin. 2012.** *Dirección de Marketing.* México : Pearson Educación, 2012. 978-607-32-1245-8.

**Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2008.** *Fundamentos de Marketing.* México : Pearson Educación de México, S.A., 2008. 978-970-26-1186-8.

**Monferrer Tirado, Diego. 2013.** *Fundamentos de Marketing.* España : Universitat Jaume I, 2013. 978-84-695-7093-7.

**Mullins, Walker, Boyd, Larréché. 2007.** *Administración de marketing.* México, D. F. : McGraw-Hill Interamericana editores S. A., 2007. 970-10-5915-8.

**Stanton, Willian; Etze, Michael; Walker, Bruce. 2007.** *Fundamentos de Marketing.* México, DF : McGraw-Hill Interamericana, 2007. 978-970-10-6201-9.

## k. ANEXOS.

---

### ANEXO N. 1 ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA.



#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### Entrevista al Gerente de la Empresa

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

1. ¿Desde cuándo está al frente de la empresa?

.....

2. ¿Cuál es la misión de la Empresa?

.....

.....

.....

3. ¿Cuál es la visión de la Empresa?

.....

.....

.....

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

.....

.....

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

.....  
.....  
.....

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

.....  
.....  
.....

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

.....  
.....  
.....

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

.....  
.....  
.....

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

.....  
.....

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

.....  
.....  
.....

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

.....  
.....

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

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**ANEXO N. 2 ENCUESTA A LOS EMPLEADOS.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Encuesta a empleados**

Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñado en elaborar “PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA VEGA “DISVE”, DEL CANTÓN NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS” para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digno contestar las siguientes preguntas.

Señale con una “X”, la respuesta que considera la aceptable.

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

.....

**2. ¿Cuál es su nivel de estudios?**

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

**3. ¿Conoce la misión de la Distribuidora “DISVE”**

SI ( )                      NO ( )

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

SI ( )                      NO ( )

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

SI ( )                      NO ( )

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

SI ( )                      NO ( )

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

Muy Bueno                      ( )

Bueno                              ( )

Regular                            ( )

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

Mala atención                      ( )

Entrega a destiempo                      ( )

Precio                              ( )

Calidad                              ( )

Otros                                ( )

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

SI ( )                      NO ( )

**10. ¿Le gustaría que se realice un Plan de Marketing en la empresa?**

SI ( )                      NO ( )

**ANEXO N. 3 ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
Encuesta a los Clientes de la Empresa**

Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro empeñado en elaborar "PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA VEGA "DISVE", DEL CANTÓN NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS" para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes preguntas.

Señale con una "X", la respuesta que considera la aceptable.

**1. ¿Con que frecuencia compra Usted artículos en la empresa "DISVE"?**

- |         |     |
|---------|-----|
| Diario  | ( ) |
| Semanal | ( ) |
| Mensual | ( ) |

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

- |         |     |
|---------|-----|
| Buena   | ( ) |
| Regular | ( ) |
| Mala    | ( ) |

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

- |           |     |
|-----------|-----|
| Muy buena | ( ) |
| Buena     | ( ) |
| Regular   | ( ) |

4. **¿Considera Usted que los conocimientos de los empleados de la Distribuidora "DISVE", son los necesarios para brindar servicios eficientes y de calidad.**

SI ( )

NO ( )

**Porque** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

Más altos ( )

Iguales a la competencia ( )

Más bajos ( )

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

SI ( )

NO ( )

**Cual** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. **¿Ha recibido algún tipo de promoción de la Distribuidora "DISVE"**

SI ( )

NO ( )

**Cual** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**8. ¿Cree Usted que la ubicación del local de la Distribuidora "DISVE" es la adecuada?**

SI ( )

NO ( )

**Gracias por su colaboración.**

**ANEXO N. 4 FICHA RESUMEN DEL PROYECTO.****a. TEMA:**

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “DISVE”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**

**b. Problemática:**

La empresa “DISVE” no cuenta con un plan estratégico de marketing, el cual le sirva como herramienta administrativa para de esta manera poder incrementar las posibilidades de éxito para el logro de los objetivos planteados.

**c. Justificación:**

- **Justificación Académica.**- la realización del presente proyecto basado en un plan estratégico de marketing para la empresa DISVE, se justifica para optar para el grado de ingeniera comercial.
- **Justificación Social.**- mediante el desarrollo de este proyecto se busca emplear alternativas para satisfacer las necesidades de los clientes; y de esta manera generar fuentes de trabajo a la comunidad.
- **Justificación Económica.**- lograr un mejoramiento económico de la sociedad mediante fuentes de trabajo, de tal manera que surja un ingreso económico tanto para la empresa como para la comunidad.

**d. Objetivos:****OBJETIVO GENERAL**

Proponer un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING para la empresa “DISVE”; y de esta manera alcanzar el éxito como una empresa de calidad en la ciudad de Nueva Loja.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa y así determinar el estado actual de la misma,
- Realizar la matriz EFE y evaluar los factores externos de la empresa.
- Realización de una matriz EFI, para de esta manera poder evaluar los factores internos de la empresa,
- Realizar un análisis FODA para conocer las oportunidades y debilidades que presenta la empresa,
- Estudiar la competencia,
- Analizar la cartera de clientes y determinar si se encuentran satisfechos con los productos adquiridos;
- Preparar un presupuesto y realizar un cronograma de actividades.

### e. Metodología

## MÉTODOS

### MÉTODO INDUCTIVO

Es un proceso analítico, el cual parte de estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que lo rige.

El mismo que se lo utilizó para determinar la problematización del proyecto.

### MÉTODO DEDUCTIVO

Es un tipo de razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular, pese a que el razonamiento deductivo es una maravillosa herramienta del método científico.

## METODO DE OBSERVACIÓN

Debido a que la observación es la forma más adecuada y más fácil de emplearla.

Este método se lo utilizó, al momento de realizar la encuesta y en la descripción de producto.

## METODO ANALITICO

Consiste en descomponer en partes algo complejo, en desintegrar un hecho o una idea, en sus partes para describirlas, numerales y para aplicar las causas de los hechos o fenómenos que constituyen el todo.

Este método se utilizó al momento de realizar los diferentes análisis en la tabulación de la encuesta.

## TÉCNICAS

### LA OBSERVACIÓN DIRECTA

Es un procedimiento del conocimiento empírico. Es la forma en que nuestros sentidos aprecian el mundo objetivo y la realidad. Debe servir para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación; debe tener fundamentación científica, planificación y sistematización, es decir, hay que planificar lo que va a observar y mediante hipótesis, predecir sus resultados.

## LA ENCUESTA

Es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria y través la más fácil de aplicar. Brinda mucha información de cualquier universo en corto tiempo. Consiste en formular una serie de preguntas referentes a un tema. Se lo realiza como una forma de sondear la opinión pública respecto a un tema.

Esta técnica se la aplicó a los clientes de la empresa “DISVE”, al momento de realizar la encuesta para la valoración del producto seleccionado, y que de acuerdo al modelo matemático, se encuestaran a 247 clientes.

## LA ENTREVISTA

Es una técnica de obtención de información mediante el dialogo, mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistadas, en el que se transforma y ordena la información conocida por estas, de forma que sea un elemento útil para el desarrollo de un proyecto.

Esta técnica se la aplicó al gerente, contador y vendedores de la empresa “DISVE”, para tener una perspectiva clara de la situación actual de la empresa.

## f. Presupuesto y Financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR
Materiales de oficina	100.00
Equipo de computo	300.00
Servicio internet	200.00
Transporte	250.00
Gestión documentación	500.00
Viáticos a UNL	300.00
Borrador tesis	100.00
Empastado tesis	200.00
<b>TOTAL</b>	<b>1.950.00</b>

## FINANCIAMIENTO

Se proyecta un costo de **USD 1.950,00** para el desarrollo del presente proyecto, el mismo que será financiado por la Srta. Estudiante Cali Silva Vicki Mariela autor de la tesis.

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	4
c. INTRODUCCIÓN .....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	47
f. RESULTADOS .....	51
g DISCUSIÓN .....	98
h. CONCLUSIONES .....	120
i. RECOMENDACIONES .....	122
j. BIBLIOGRAFÍA .....	123
k. ANEXOS .....	124
ÍNDICE .....	137