



1859

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

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA
LA DISTRIBUIDORA GIRÓN DE LA CIUDAD DE
NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Erika Alexandra Jirón Alverca

DIRECTOR:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN.

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

C E R T I F I C A:

Haber dirigido y supervisado, en todas sus partes el desarrollo del trabajo de tesis titulado **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISTRIBUIDORA GIRÓN DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**, de autoría de la postulante ERIKA ALEXANDRA JIRÓN ALVERCA, cuyo informe cumple con los requisitos exigidos por los reglamentos de la Universidad Nacional de Loja, con los procedimientos técnicos de la planificación estratégica y con las normas de la investigación científica, por lo tanto, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, Septiembre del 2014



Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Erika Alexandra Jirón Alverca**, declaro ser el autor del presente trabajo investigativo y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Erika Alexandra Jirón Alverca

Firma:  _____

Cédula: 2100498050

Fecha: Loja, Septiembre de 2014


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

Yo, Erika Alexandra Jirón Alverca, declaro ser la autora de la tesis titulada **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISTRIBUIDORA GIRÓN DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**, como requisito para optar al grado de **Ingeniera Comercial**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenios 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 23 días del mes de Septiembre del dos mil catorce, firma la autora.

Firma:
Autor: Erika Alexandra Jirón Alverca
Cédula: 210049805-0
Dirección: Lago Agrio, Barrio Central
Correo Electrónico: ericaalex1991@hotmail.es
Teléfono: 0997833736

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos
Tribunal de Grado:

- | | |
|------------------------------------|------------|
| • Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE. | Presidente |
| • Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc. | Vocal |
| • Ing. Edison Espinosa Bailón MAE. | Vocal |

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Modalidad de Estudios a Distancia, Carrera Administración de Empresas en la persona de sus docentes y personal administrativo.

De manera especial quiero dejar expreso mi profundo agradecimiento al Ing. Carlos Rodríguez Armijos, por su invaluable apoyo en la realización de la presente tesis.

De igual manera a Dios por la sabiduría que ha puesto en mi para culminar este trabajo investigativo.

A mis queridos y amados padres y hermanos que de manera incondicional siempre me han apoyado en cada momento de estudio a lo largo de estos cinco años.

Erika Jirón

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico con mucho cariño y amor a:

A Dios por haberme regalado la vida, porque gracias a su fortaleza, salud y amor me permitió poder alcanzar este sueño tan anhelado.

A mi madre que siempre ha estado presente conmigo brindándome su apoyo y amor incondicional en este largo caminar para llegar a cumplir esta meta deseada.

A mi padre que aunque ya no se encuentra entre nosotros, día a día fue mi motor y mi fuerza para poder alcanzar este logro tan deseado.

A mis hermanos quienes han estado conmigo siempre apoyándome en este proceso de aprendizaje.

A mis demás familiares, amigos y amigas que han estado presentes conmigo en estos momentos dándome su cariño y apoyo incondicional.

Erika Jirón

a. TÍTULO:

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA
DISTRIBUIDORA GIRÓN DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA,
PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**

b. RESUMEN.

El presente trabajo investigativo denominado **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISTRIBUIDORA GIRÓN DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**, fue desarrollado en la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos, la misma que tiene como ***objetivo general*** elaborar una propuesta de un Plan Estratégico para la Distribuidora Girón de la ciudad de Nueva Loja, a objeto de mejorar el aspecto económico y competitivo de la Distribuidora.

La presente investigación se utilizaron los ***métodos***: deductivo, utilizado para establecer las generalidades del posicionamiento, e imagen del producto de la empresa; inductivo, utilizado para el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas; analítico – sintético, empleada para sintetizar la información obtenida a través de procedimientos numéricos y gráficos; estadístico, utilizado para la interpretación, distribución y graficación de la información recolectada; y, descriptivo para describir los hechos y fenómenos acontecidos en el entorno externo e interno de la empresa. Las ***técnicas*** utilizadas como la observación directa, entrevista al gerente, encuesta aplicada a 376 clientes y 8 empleados de la empresa.

En los resultados se detalló el Análisis Situacional de Distribuidora “Girón”, mediante una reseña histórica, estructura orgánica, marco comunitario, marco legal, ubicación geográfica, organigrama estructural y funcional, macro localización y micro localización. En el Análisis Externo, se analizó

los factores económico, tecnológico, legal, geográfico y competitivo, con lo que se obtuvo la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE), arrojando un valor ponderado es de **2,60**, lo que indica que la Distribuidora “Girón”, posee una serie de oportunidades, las mismas que están por encima de las amenazas. Posteriormente el Análisis Interno que fue producto de una encuesta a los trabajadores de la empresa, una encuesta a los principales clientes de la Distribuidora y una Entrevista al Sr. Gerente de la empresa, cuyo resultado permitió conocer las fortalezas y debilidades, obteniéndose la Matriz de Factores Internos, con un valor ponderado de **2,60**, lo que significa que la Distribuidora “Girón”, cuenta con un alto grado de fortalezas más que debilidades, lo que indica que tiene una posición interna fuerte.

Los Objetivos Estratégicos determinados son los siguientes:

- Incorporar un Sistema Informático de Facturación, inventario y contabilidad.
- Elaborar un Plan Publicitario
- Organizar un Plan de Capacitación al personal.

En las **conclusiones** más importantes de la investigación se destaca: En el análisis de la matriz FODA se determinó que el presente Plan Estratégico deberá intervenir especialmente en dos ámbitos de la empresa; Gestión Administrativa y Desarrollo del personal. En la presente propuesta se definieron para todos los objetivos estratégicos, los problemas, metas, estrategias, táctica, actividades, financiamiento, responsable, tiempo y los resultados esperados. Para las estrategias que tiene que ver con la

intervención en el ámbito administrativo se requieren 6 meses y **una inversión de \$ 3.148,00 USD** y para la estrategia que tiene que ver con la intervención en el ámbito del Desarrollo del Personal de la empresa se ha estimado un mes y una inversión de **\$ 348,00 USD**, lo que en total suman **\$3.496,00 USD**

Dentro de las **recomendaciones** se describe sobre la importancia que el propietario de la Distribuidora “Girón”, aplique el presente Plan Estratégico, que contiene varios objetivos, encaminados a fortalecer la imagen institucional y posicionarse en el mercado local y regional, y que económicamente es posible ejecutarse, en vista que el total de inversión no es muy elevado y se verá retribuido en el futuro cercano con el posicionamiento respectivo de la empresa en el mercado, y un incremento de competitividad y rentabilidad de la distribuidora “Girón”.

ABSTRACT

This research work entitled "PROPOSAL OF A STRATEGIC PLAN FOR THE DISTRIBUTOR "Girón" OF THE CITY OF NEW Loja, Sucumbíos province," was developed in the city of Nueva Loja, Province of Sucumbíos, the same general objective is to develop a proposal of a Strategic Plan for Distribuidora de "Girón" city Nueva Loja, in order to improve the economic and competitive aspect of the Distributor.

This research methods were used: deductive, used to establish the general positioning, product and image of the company; inductive, used for the analysis and interpretation of survey results; analytic - synthetic, used to synthesize information obtained through numerical methods and graphics; statistics, used for interpretation, distribution and graphing of the collected information; and descriptive to describe facts and events occurring in the external and internal environment of the company. The techniques such as direct observation, interview, survey of 376 customers and 8 employees of the company.

The results Situational Analysis Distribuidora "Girón" is explained by a historical overview, organizational structure, community context, legal framework, geographic location, structural and functional organization, macro and micro location location. In the External Analysis, economic, technological, legal, geographic and competitive factors analyzed, thus the

Evaluation Matrix of External Factors (EFE) was obtained, giving a weighted value is 2.60, indicating that Distribuidora "Girón", has a number of opportunities are the same as above threats. Internal Analysis Subsequently it was the product of a survey of company employees, a survey of the main customers of the Distributor and Interview with Mr. Manager of the company, resulting allowed to know the strengths and weaknesses to give the Matrix internal factors, with a weighted value of 2.60, which means the Distributor "Girón", has a high degree of strengths rather than weaknesses, indicating it has a strong internal position.

The Strategic Objectives are certain:

- Incorporate Billing Information System, inventory and accounting.
- Create an Advertising Plan
- Organize a staff training plan.

In the most important research findings can be highlighted: In the SWOT matrix analysis determined that this Strategic Plan must intervene especially in two areas of the company; Administrative and Staff Development. In this proposal defined for all strategic objectives, problems, goals, strategies, tactics, activities, funding, responsibility, time and the expected results. For strategies that involves intervention in the administrative field is required 6 months and an investment of \$ 3148.00 USD and the strategy that has to do with intervention in the field of Personal Development Company has estimated a month and a \$ 348.00 USD, bringing the total amount to \$ 3,496.00 USD

Among the recommendations described the importance that the owner of the Distributor "Girón", applying this Strategic Plan, which contains several objectives aimed at strengthening the institutional image and position in the local and regional markets, and is economically feasible run, given that the total investment is not very high and will be paid in the near future with the respective positioning of the company in the market, and increased competitiveness and profitability of the distributor "Girón."

c. INTRODUCCIÓN.

Hoy en día se hace necesario fomentar y desarrollar el espíritu micro empresarial, el emprendimiento y la incubación de microempresas. La generación de riqueza y de nuevas oportunidades bajo la premisa de que son los emprendedores los generadores de Microempresa y las microempresas generadoras de riqueza y de progreso, por lo tanto para crear y sostener microempresas se necesita de emprendedores capaces de asumir retos, por lo cual se hace necesario implementar estrategias claras de desarrollo del emprendimiento; sin embargo el estado no propicia el ambiente adecuado para que ellos cumplan con su función, como en el caso de las empresas que se dedican a la venta y comercialización de productos para construcción y ferretería en el Ecuador no están apartadas de esta realidad.

El problema de muchas empresas de comercialización del sector, son administradas empíricamente, lo que incide en no tener un buen posicionamiento en el mercado, bajo rendimiento y desarrollo; todo ello debido a la falta de una planificación estratégica que le permita alcanzar los objetivos estratégicos a implementar, para la mejor toma de decisiones.

La realización de la presente investigación, permitió aportar con los conocimientos administrativos adquiridos en la fase de formación; y, a la vez determinar una propuesta adecuada de un Plan Estratégico para la Distribuidora "Girón", que les permita determinar las metas y objetivos a

cumplir, a objeto de mejorar el bajo crecimiento y desarrollo de la empresa, en relación a su competencia, considerando que es una empresa que tiene 12 años de trayectoria y que es necesario que se oriente bien su porvenir a fin de que no sucumba producto de la aparición de similares, quienes con su capacidad económica vayan a reemplazar su oferta con productos más competitivos.

La estructuración de 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; también se encuentra incorporado los materiales, métodos y técnicas 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 COMERCIALES.

Son intermediarios entre el productor y el consumidor, y su función principal, es la compra y venta de productos terminados.

Pueden ser de tres tipos:

- ✓ **Mayoristas:** son empresas que efectúan ventas a gran escala y que distribuyen el producto directamente al consumidor.
- ✓ **Minoristas o detallistas:** son los que venden productos al menudeo, con cantidades al consumidor.
- ✓ **Comisionistas:** se dedican a vender mercancías que los productores les dan, a consignación percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

DISTRIBUIDORA

“La distribuidora es una empresa que se dedica a la comercialización de un producto, generalmente con carácter exclusivo y actúa de mediador entre el fabricante y el comerciante.”¹

¹ Larousse Editorial S.L. (2007), *“The Free Dictionary By Farlex”*, Distribuidora [En línea] Disponible en: <http://es.thefreedictionary.com/distribuidora>.

CLASES DE DISTRIBUIDORAS.

Las distribuidoras se puede clasificar de acuerdo a su actividad económica entre ellas podemos mencionar las siguientes:

- ✓ **Productos de consumo masivo:** Son distribuidoras que se encargan de la comercialización y distribución exclusiva de productos de consumo masivo para los diversos mercados donde cumplen un rol importante de ser intermediarios en los canales de distribución.
- ✓ **Comercializadora de Productos en general:** esta clase de distribuidoras a diferencia de la de productos de consumo masivo se encargan de la comercialización y distribución de variedad de productos como: artículos de ferretería, ropa, computadoras, llantas, farmacéuticas, celulares, etc.
- ✓ **Comercializadoras de Servicios:** estas se encuentran relacionadas con actividades de servicios como: contables, turismo, seguridad, limpieza, etc.

LAS FERRETERÍAS EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA.

“Dentro de la medición del PIB realizada por el Banco Central del Ecuador, no existe información detallada sobre el peso de la actividad ferretera en la Economía. No obstante, para estimar el comportamiento y la evolución de la actividad en el sector se toman en consideración el PIB del sector comercio y el de la construcción, ya que la actividad se relaciona de manera muy estrecha con estos dos rubros.

En la última década, periodo 2003 – 2013, el sector de la construcción y de comercio creció en 107,86%, con un aporte al PIB del 2013 de 10,44% al PIB total. Durante este periodo se muestra un constante crecimiento del sector de la construcción con picos en el año 2011 de 21,56% y en el 2012 de 14,01%. El crecimiento del sector de la construcción tiene una relación directa con el aumento de la infraestructura pública, la obra de vivienda pública y privada, y otro tipo de obras de construcción.”²

² Revista “Fierros”, Ecuador-Año2 – Edición 7. Proyecciones 2014.

MARCO CONCEPTUAL.

MARKETING

“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”.³

PLAN DE MARKETING.

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

³ Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin. 2012. *Dirección de Marketing*. 2012.

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.⁴

IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATEGICO.

El plan estratégico es importante para una empresa, porque contribuye a mejorar la competitividad y a obtener una mejor rentabilidad. La formulación del plan estratégico depende de tener un conocimiento claro de la organización tanto de la situación actual y pasada.

“El plan estratégico expresa un sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa, la situación de partida, que permite mantener una coherencia entre objetivos, facilitando el seguimiento de las acciones emprendidas. El plan estratégico permite una organización y una gestión más rigurosa, basada en normas, en presupuestos, en un calendario y no en imprecisiones”.⁵

PLANIFICACION ESTRATEGICA

La planificación estratégica debe entenderse como un concepto que forma parte del pensamiento estratégico empresarial y, por tanto, que está vinculado al modo de dirigir, conducir y gestionar una empresa u organización

⁴ Mullins, Walker, Boyd, Larréché. 2007. *Administración de marketing*. México, D. F.

⁵ JAQUES, Jean, “ Marketing estratégico”, Madrid, año 1995, tercera edición,.

“La planificación estratégica se puede definir como el “proceso consistente en establecer los objetivos de una organización y las estrategias que hay que seguir para conseguirlos, generalmente a medio o largo plazo.”⁶

OBJETIVOS:

- ✓ Mejorar la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios en el ambiente.
- ✓ Cambiar el comportamiento de los empleados a través de su incorporación participativa en el desarrollo y crecimiento de la organización.

IMPORTANCIA:

Proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización.

Los gerentes han averiguado que: si definen específicamente la misión de su organización, estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello, y se toman más sensibles ante un ambiente en constante cambio.

El éxito de la planificación estratégica consiste en el poder de anticipación, la iniciativa y la reacción oportuna del cambio, sustentando sus actos no en

⁶ Sabaté López Joan, Solanas García Isabel (2008) “*Dirección de cuentas*”, Gestión y planificación de cuentas en publicidad, Barcelona, Editorial UOC.

corazonadas sino con un método, plan o lógico, establecimiento así los objetivos de la organización y la definición de los procedimientos adecuados para alcanzarlos.

La planificación estratégica ayude a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar a los problemas de cambios en el entorno externo.

NIVELES DE PLANIFICACION ESTRATEGICA:

De acuerdo con Sallenave (1994), en las empresas diversificadas y organizadas según una estructura divisional, la planificación estratégica tiene lugar en tres niveles: el de la empresa como un todo, el de la división y el funcional.

Al pensar en la empresa como un todo la planificación estratégica contesta las siguientes preguntas: ¿Dónde invertir los recursos actuales de la empresa?, ¿dónde obtener recursos? y ¿Cómo asegurar la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad del agro negocio?

En el plano de las divisiones de una empresa, cada división debe determinar cuáles son las condiciones para alcanzar el éxito en su sector particular. Aquí se necesitan técnicas distintas a las de la planificación global: análisis competitivos, métodos de segmentación de mercado y métodos de

diferenciación del producto. En el ámbito funciona son los gerentes funcionales (gerente de mercadeo, finanzas, personal o de producción, etc.) los que se responsabilizan de llevar a cabo el plan estratégico.⁷

LOS CINCO PASOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

1. Análisis de Situación.

"Es el primer paso de la planeación estratégica de marketing, el análisis de la situación, se examina a qué punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y qué enfrentará, en apariencia, durante los años futuros. Ello permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir con los objetivos.

El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas claves del desempeño del marketing.

Además, el análisis de la situación es decisivo pues contribuye el fundamento de las decisiones de planeación. Pero puede resultar costoso,

⁷ Guerra, Guillermo E (2002), *"El agro negocio y la empresa agropecuaria frente al siglo XXI"*, San José Costa Rica, Editorial Agro américa.

lento, frustrante. Por ejemplo, suele ser difícil extraer información precisa y oportuna de gran cantidad de datos recopilados durante su realización. Más aún, a menudo no se dispone de información valiosa, como las estadísticas de venta o las cifras relativas a la participación en el mercado de los competidores.

Como parte del análisis de la situación, algunas empresas llevan a cabo una evolución FODA. Este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades de una empresa al enfrentar problemas competitivos, ambientales y con los clientes. Un buen plan de marketing requiere de gran cantidad de información proveniente de varias fuentes diferentes.

2. Objetivos de marketing.

El siguiente paso de la planeación estratégica de marketing consiste en determinar los objetivos de marketing. Estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la empresa.

Ya hemos dicho que la planeación estratégica requiere adecuar los recursos disponibles con las oportunidades de mercado. Teniendo presente esto, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego, en la organización. Después los recursos serán asignados atendiendo a dichas prioridades.

3. Posicionamiento y ventaja diferencial.

En el tercer paso en la planeación estratégica de marketing se toman dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia. Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía. Por ejemplo, ante el creciente interés de muchas consumidoras por la belleza corporal, los dueños de salones de belleza, reconocieron la necesidad de ampliar sus centros de estética para darle espacio a un área de masajes reductores. Por lo tanto empresas dedicadas a este rubro, en distintos distritos, posicionaron su servicio como un agregado estético.

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Los conceptos de ventaja diferencial y desventaja diferencial se aplican a bienes y servicios, y en algunas áreas como la venta al detalle y a compañías enteras. Un consultor cree que un detallista puede obtener una ventaja diferencial desarrollando una o más de cuatro dimensiones más,

esto es: los precios más bajos, el surtido más amplio, la mercancía más reciente, la tienda donde se compra más fácilmente. Contrariamente, una compañía arriesga una desventaja diferencial si es sólo en promedio "buena" en estas cuatro dimensiones.

4. Mercados meta y demanda del mercado.

Seleccionar un mercado meta es el cuarto paso de la planeación de marketing. Un mercado se compone de personas y organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo. Sin embargo, es numeroso el grupo que necesita un mismo servicio, es decir consta de varios segmentos.

Por lo regular, resulta impráctico para una compañía satisfacer todos los segmentos con diferentes necesidades. Así, un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una empresa dirige su programa de marketing.

Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicaran si vale la pena cultivar los mercaos o si es preciso encontrar otros mercado.

5. Mezcla de marketing.

A continuación, se diseña una mezcla de marketing, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing. En seguida se examinarán los cuatro elementos y se expondrán algunos de los conceptos y estrategias:

- **Producto:** Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.
- **Precio:** En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.
- **Distribución:** Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la prioridad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan de lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.

Además, se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.

- **Promoción:** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción.”⁸

MATRIZ FODA

“DEFINICIÓN:

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.

OBJETIVO:

EL objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afecta positiva o negativamente el sistema organizacional, el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas

⁸ Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin. 2012. *Dirección de Marketing*. 2012.

posteriormente (lo que significa determinar cuáles de ella son las mejores estrategias) para identificar, finalmente, los objetivos socio-económicos básicos de la organización.

La determinación de las estrategias resultantes implica un amplio proceso productivo participativo. Para que la planeación funcione adecuadamente se requiere una participación activa de quienes van a ejecutar el plan estratégico. Se aplica acá el principio administrativo que indica que si se logra coordinación y compromiso en la fase de formulación de estrategias, habrá coordinación y compromiso en la fase de ejecución. De ahí que si no se logra esa participación, será muy fácil que se actúe de manera coordinada y consciente durante la fase ejecutiva.

Ahora bien, la construcción de los planes operativos no requiere de la participación exhaustiva de todo el mundo, aunque si su intervención especializada en la afinación de productos finales. Pero, en la determinación de las variables estratégicas y los objetivos socio-económicos básicos, es imprescindible la participación de los agentes ejecutores del plan.

ELABORACION DE LA MATRIZ FODA

La construcción de estrategias clave de desarrollo se aborda a partir de una metodología especial denominada matriz de debilidades, oportunidad, fortalezas y amenazas (DOFA), también conocida como matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Este segundo concepto resulta más adecuado para el objetivo de este texto, en la medida en que

parte de la identificación inicial de factores positivos (fortalezas internas y oportunidades externas).

Debe recordarse que, como síntesis del proceso de evaluación que se siguió en la primera fase planificadora, se halló una serie de fortalezas y debilidades internas y amenazas y oportunidades externas. Tales factores son la base necesaria para construir las estrategias de desarrollo y los objetivos diversos que las hacen posibles en el tiempo; con ellos se construye la matriz FODA.

- **Fortalezas:** Las fortalezas son los puntos fuertes propias características de la empresa que le facilitan el logro de los objetivos, (Capacidades distintivas, ventajas naturales, recursos superiores)
- **Debilidades:** Se denominan debilidades aquellas características de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.(recursos y capacidades escasos, resistencia al cambio, problemas de motivación del personal)
- **Amenazas:** Son amenazas aquellas situaciones que se presentan en la entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente la posibilidad del logro de los objetivos.(altos riesgos, cambios en el entorno)
- **Oportunidades:** Son oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que favorecen el logro de los objetivos.(nuevas tecnologías, debilitamiento de competidores)⁹

⁹ Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin. 2012. *Dirección de Marketing*. 2012.

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.

EL ANALISIS EXTERNO.

El análisis de situación se concentra con frecuencia en el ambiente externo de la empresa, es decir, clientes competidores, colaboradores y clima, con el fin de identificar oportunidades y amenazas. El análisis externo se hace continuamente, puesto que el ambiente de la empresa cambia de manera constante. El análisis continuo del ambiente se llama examen ambiental.¹⁰

OBJETIVOS:

En el análisis externo el objetivo es identificar las oportunidades y amenazas que puede ofrecer el entorno a la actividad empresarial. Entendiendo, por

10 Metzger Michael, Donaire Víctor (2007), *"Estrategia de mercado"*, México, Editorial Thompson International

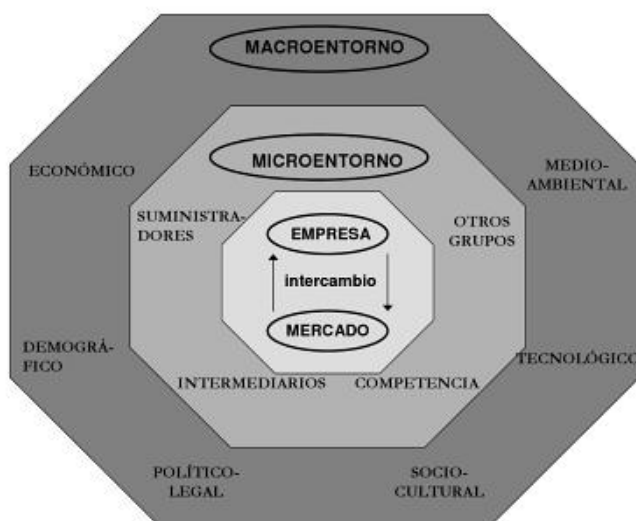
entorno, el conjunto de variables externas que la empresa no puede controlar.¹¹

ELEMENTOS DEL ANALISIS EXTERNO:

El análisis externo implica el análisis de los siguientes elementos:

- ✓ Análisis de mercado: Estudio de la demanda, los segmentos de mercado y el comportamiento del consumidor.
- ✓ Análisis del entorno: Estudio del micro entorno y del macro entorno.
- ✓ Micro entorno: (Competencia, proveedores, intermediarios, distribuidores y otras instituciones).
- ✓ Macro entorno: (Legal, económico, político y social).

Ilustración 1 Elementos del análisis externo.



Fuente: Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo (2006),

¹¹ Huertas García Rubén, Domínguez Galceran Rosa (2008), *"Decisiones estratégicas para la decisión de operaciones en empresas de servicios y turísticas"*. España, Editorial Graficas Rey.S.L.

EL ANALISIS INTERNO.

El análisis interno de la compañía consiste en valorar todos los aspectos del funcionamiento interno de la empresa que pueden ayudar a determinar los objetivos del diagnóstico, esto es, la determinación de las causas de la situación actual de la empresa, y los detalles del dicho estado actual. Con este análisis debe conseguirse una descripción completa y profunda de la empresa que permita, en comparación con el análisis externo, decidir las acciones necesarias para sacarla de su situación de crisis.

Los análisis interno y externo describen de qué forma se ha articulado la empresa para dar respuesta a los estímulos de su entorno. Ambos análisis constituyen el corazón del diagnóstico, en el sentido de que son parte central perseguida por sus colaboradores.

PROPOSITO:

El propósito del análisis interno no es definir la estrategia (erróneamente se convierte en el aspecto clave del proceso de planificar), sino documentar y analizar su congruencia con la dirección que la empresa lleva en el momento del análisis, basándose para ellos en la percepción de los elementos fundamentales que la definen.

El análisis interno tiene entonces, como actividad fundamental integrada en el conocimiento y confirmación de la estrategia, el análisis y revisión de los

procesos principales de negocio, en especial aquellos que están ligados al cliente o consumidor final o que implica aspectos competitivos claves de la empresa.¹²

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

CONCEPTO: Matriz de Impactos esta herramienta está íntimamente relacionada con la técnica de armado de escenarios. Básicamente se vuelcan las micro variables o variables internas de la empresa sobre uno de los cuadrantes y en otro las macro variables o externas, del entorno y se las compara unas con otras, haciendo suposiciones sobre qué ocurriría si cambia positiva o negativamente dicha macro variable y su impacto en las micro variables. Macro variables habituales serían la inflación, la tasa de interés activo o pasivo, la devaluación de la moneda, el riesgo país, la tasa de desempleo, etc. Micro variables frecuentes son ventas, facturación, ganancias después de impuestos, rotación de personal, amortizaciones, tiempos de producción, tasa de retención y fidelización de clientes, costos de producción, costos de marketing, etc.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

DEFINICION: Es un resultado esperado a largo plazo, el cual hace realidad la Visión Organizacional teniendo en cuenta la Misión como punto de partida.

¹² Arjona Torres Miguel (1999), "Dirección estratégica un enfoque práctico", Principios y aplicación de la gestión de rendimientos, Madrid, Editorial Edigrafos S.A.

Son los resultados que una organización aspira a lograr en el futuro. Todo punto concreto en el tiempo y en el espacio. **ES EL QUÉ.**

Son declaraciones de resultados medibles que se deben lograr dentro del marco de tiempo del Plan Estratégico

PARA QUE SIRVE UN OBJETIVO ESTRATÉGICO: Sirve para definir la “línea de acción” de la organización en función de cumplir tanto su Misión, como de lograr la Visión propuesta.

Un Objetivo Estratégico es el QUÉ debemos hacer para lograr la Visión. Luego, a través de “desplegar” el Objetivo definiremos entonces la ESTRATEGIA, que es el CÓMO desarrollarlo.

Sirve, finalmente, para establecer “pasos” para llegar a la Visión, es decir, puntos de acción parciales.

CARACTERÍSTICAS TIENE UN OBJETIVO ESTRATÉGICO: Un verbo duro, es decir, un verbo en infinitivo que indique acción y que se pueda medir de alguna forma (cuantitativa o cualitativamente).

1. Un horizonte de tiempo, es decir, en qué año o fecha se espera lograr el resultado final.
2. Una meta, es decir, el resultado cuantificado o cualificado del logro.
3. Un qué se quiere lograr, es decir, una descripción del logro.

Ejemplos:

- Obtener, en el año 2003, una rentabilidad neta superior al 25%.
- Poseer el mejor sistema de compras a nivel nacional en el año 2005.

NOTA: Siempre deberemos tener en cuenta la Visión (¿a dónde queremos llegar?), para poder definir los Objetivos Estratégicos.

ELEMENTOS: Variable, atributo, unidad de medida, umbral (punto final) y horizonte.

VENTAJAS DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- ✓ Dan claridad sobre las expectativas de trabajo en todos los niveles de la organización.
- ✓ Permiten una Gerencia participativa y orientada al logro.
- ✓ Inducen motivación y compromiso del personal con los Objetivos Estratégicos.
- ✓ Resaltar los logros proyectados, los que usted y su equipo deben revisar con regularidad. Resultados medibles.
- ✓ Resaltan aquellos aspectos vitales que requieren un enfoque continuo. Actividades esenciales y competencias nucleares.

TÉRMINOS DE REFERENCIA QUE TIENE UN OBJETIVO ESTRATÉGICO:

Los Objetivos Estratégicos podrán contener, por ejemplo, acciones para lograr la Visión con elementos como:

- a. Crecimiento/ Rentabilidad / Utilidades / Ventas

- b. Participación en el Mercado
- c. Productividad / Eficiencia/ Efectividad/Competitividad
- d. Tecnología / Innovación
- e. Responsabilidad Social
- f. Imagen Corporativa
- g. Resultados para Accionistas y para los otros grupos de interés
- h. Calidad / Servicio al Cliente/ expectativas y satisfacción del cliente.
- i. Desarrollo integral del Talento Humano.
- j. Logística

PRINCIPIOS PARA REDACTAR UN OBJETIVO ESTRATÉGICO:

1. Empezar con un verbo de acción o de logro.
2. Especificar un solo resultado medible por lograr.
3. Especificar una fecha de término o un tiempo de terminación.
4. Especificar los factores máximos de costos requeridos para el logro.
5. Deber ser lo más específico y cuantitativo posible: medible, verificable.
6. Especificar sólo el QUÉ y el CUÁNDO.
7. Debe ser compatible con el Plan Estratégico y con los Planes de alto nivel de la Empresa.
8. Realista y alcanzable, aun así debe responder a un reto importante.

PRESUPUESTO DEL PLAN.

“DEFINICION DE PRESUPUESTO: El Presupuesto es la expresión cuantitativa de un plan de acción. Es una herramienta para la coordinación, ejecución y control de los diversos planes de una organización.

HORIZONTE TEMPORAL: la elaboración de los presupuestos se debe enmarcar dentro del proceso de planificación global y largo plazo de la empresa, pero están orientados a corto plazo, intentando asegurar que la empresa en su conjunto y, en particular, cada uno de los diferentes departamentos, logre sus objetivos con eficacia y eficiencia.

INPUTS: para su elaboración es necesaria la estimación de variables monetarias, tanto externas (entorno) como internas (organización).

ÁMBITO: el presupuesto puede expresarse de forma general para la organización o para cada uno de sus departamentos, unidades o subdivisiones.

OUTPUT: valoración en términos económico-financieros de los recursos que se prevé que se han de consumir y generar en cada departamento en un determinado periodo, así como los resultados que se espera conseguir.

TIPOS DE PRESUPUESTOS: Las negociaciones usan diferentes tipos de presupuestos. ¹³

13 Ayuso Amparo, Barrachina Mercedes, Garrigos Rosa, Tamarit Carmen, Urquidi Ana (2011), *“Casos prácticos resueltos de Contabilidad de Costes”*, Barcelona, Profit Editorial I., S.L.

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

En la presente investigación se utilizó materiales, métodos, técnicas y procedimientos, los mismos que permitieron la recolección y acopio de la información a objeto de cumplir con los objetivos planteados:

MATERIALES.

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

Materiales bibliográficos:

- Libros
- Internet
- Folletos
- Revistas

Materiales de escritorio:

- Empastados y anillados
- Computadora
- Esferográficos
- Cuadernos de notas
- Hojas de papel bond
- Flash memory
- Calculadora

- Impresora
- Lápices y borradores.

MÉTODOS.

Método Deductivo.- “Este método va desde lo universal a lo particular”. Método que permitió establecer las generalidades, respecto al desarrollo, posicionamiento, e imagen del producto de la empresa, logrando identificar los acontecimientos de los diferentes estudios realizados para establecer el Plan Estratégico, y con ello analizar las alternativas para un eficiente desarrollo de cada uno de los objetivos estratégicos.

Método Inductivo. – “Este método hace posible el paso de los hechos particulares a los principios generales”. Método empleado en el estudio y análisis de los resultados de las encuestas; para posteriormente determinar conclusiones generales a las que se llegó en la investigación; además se lo utilizó en la formulación de estrategias, en la propuesta para determinar los objetivos, metas, actividades que se llevarán a cabo en el plan estratégico.

Método Analítico-Sintético.- “Es un procedimiento lógico, sintético y analítico, que hace posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, caso, etc”. Método que permitió analizar y sintetizar minuciosamente, la información obtenida en cada estudio y con ello obtener un análisis detallado

de las encuestas aplicadas, a través de procedimientos numéricos y gráficos.

Método Estadístico.- “Este método ayuda al manejo de datos cuantitativos y cualitativos”. Método que se empleó para el análisis e interpretación de la información obtenida, y graficación de los datos.

Método Descriptivo.- “Este método consiste en describir, el estado actual de casos, hechos, fenómenos, etc. Interpretando en forma real de lo que se investiga”. Este método permitió interpretar y describir los hechos y fenómenos que acontecen en el medio interno y externo de la empresa, con el propósito de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

TÉCNICAS.

En el proceso de la recolección de datos se empleó las siguientes técnicas:

Observación directa: Esta técnica se aplicó, en la observación que se efectuó a la empresa, y así como para conocer su influencia en el sector económico social y financiero.

Entrevista: Esta técnica se la utilizó cuando se entrevistó al Sr. Gerente de la Distribuidora “Girón” de la ciudad de Nueva Loja, de esta manera se conoció muchos aspectos que sirvieron para determinar las fortalezas y

debilidades que tienen la empresa, bases para determinar posteriormente los objetivos estratégicos.

Encuesta: La encuesta fue aplicada al personal de clientes de la Distribuidora “Girón” y al personal de empleados de la empresa, la misma que permitió conocer aspectos cuantitativos y cualitativos, que inciden en el desempeño actual y potencial de la empresa.

Bibliografía: Esta técnica se utilizó en la recolección de información, a fin de obtener datos fehacientes que puedan respaldar científicamente el presente trabajo investigativo.

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Según la información proporcionada por el Sr. Gerente de la Distribuidora “Girón”, se determinó que la empresa tuvo en el año 2013, 6378 clientes, esta cantidad permitirá determinar la muestra, que para efectos de este proyecto será 376 clientes de acuerdo al resultado de la siguiente fórmula.

Población y Muestra:

$N = \text{Clientes de la Distribuidora "Girón"} = 6378$

$e = \text{Nivel de confianza (error permitido } (0,05)^2$

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

$$n = \frac{6378}{1 + 0,05^2 6378}$$

$$n = \frac{6378}{1 + 0,0025(6378)}$$

$$n = \frac{6378}{1 + 15,945}$$

$$n = \frac{6378}{16,945}$$

$$n = 376,39$$

$$n = 376$$

f. RESULTADOS.

ANTECEDENTES Y ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA DISTRIBUIDORA “GIRON”, DE LA CIUDAD DE NUEVE LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

Reseña Histórica.

Ilustración 2 DISTRIBUIDORA GIRON.



Fuente: Distribuidora Girón

Elaboración: La Autora

La Distribuidora “Girón”, fue creada como una sociedad de personería jurídica de derecho, con fines de lucro y dedicada principalmente a la venta al por mayor y menor de productos y materiales de construcción en general de las distinguidas marcas como son: Stanley, Edesa, Black & Decker, Bahco, Sika, Truper, Silvania, Andec, etc.

La empresa se encuentra ubicada en la Vía Quito Km 2 1/2 -Barrio La primavera 1 calle Rosita Paredes y Abdón Calderón de la Ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos.

Esta empresa surge a raíz de la necesidad de una fuente de trabajo y en vista de que en el medio donde se encuentra actualmente la distribuidora no había alguien que pudiera cubrir las necesidades de los clientes, por lo que el Sr. Efrén Girón Flores propietario de la Distribuidora da apertura e inicia su actividad económica un 27 de Febrero del 2003, con un capital inicial de 6.500,00. junto con un colaborador más por el lapso de dos años, lograron consolidar en el mercado a la empresa, como un lugar preferido por los habitantes de su alrededor, como constructoras, albañiles, cerrajeros y público en general.

Actualmente la empresa ha incrementado su personal, por lo que cuenta con un total de 8 empleados quienes ocupan los siguientes cargos.

- Gerente.
- Secretaria-Contadora.
- Auxiliar Contable.
- Asesor Legal.
- Vendedor.
- Despachador.
- Bodeguero.
- Guardia.

Su estructura orgánica está conformada por los siguientes niveles:

- **Nivel Ejecutivo:** Representado por el Gerente
- **Nivel de Apoyo:** Secretaria-Contadora, auxiliar contable-caja, Asesor Legal.
- **Nivel Operativo:** Vendedor, despachador, Bodeguero, Guardia.

Los productos y materiales que expenden son: hierro, bloques, tubería PVC, dura techos, zinc, tubería galvanizada, púas, herramientas, material eléctrico, pinturas, esmaltes, herramientas agrícolas, bombas de agua y cemento.

Ubicación Geográfica

La Distribuidora "Girón", se encuentran ubicada en:

País : Ecuador
Provincia : Sucumbíos
Cantón : Lago Agrio
Ciudad : Nueva Loja
Teléfonos : 062364227 / 091053614

Misión de La Distribuidora “Girón”.



“Ofrecer a nuestros distinguidos clientes productos y materiales ferreteros de excelente calidad satisfaciendo así sus necesidades”.

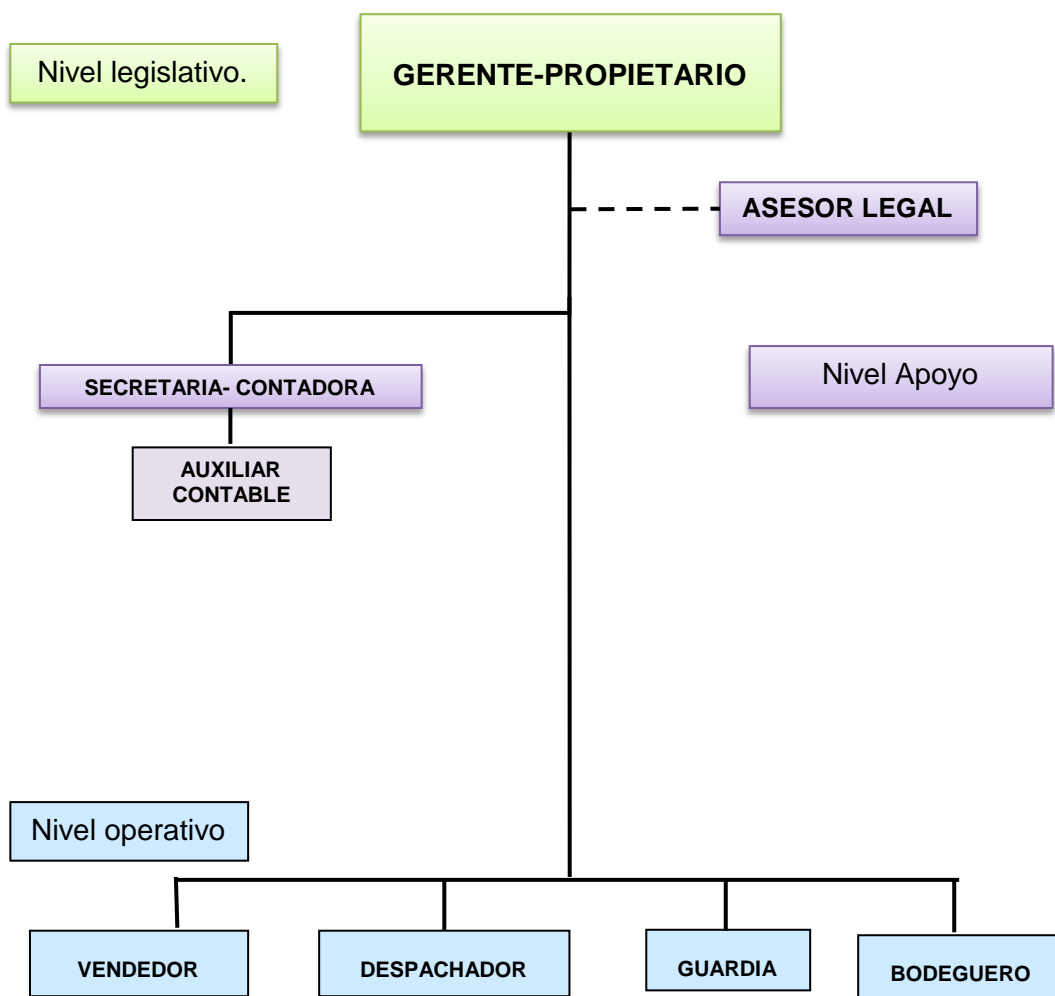
Visión de la Distribuidora “Girón”.



“Ser una empresa líder en el mercado brindando a los clientes un excelente servicio de venta e innovando con diferentes canales de distribución el mercado”

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS.

Ilustración 3 ORGANIGRAMA DE DISTRIBUIDORA “GIRÓN”



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La Autora.

MACRO LOCALIZACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN” EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS

Ilustración 4 MACROLOCALIZACIÓN.



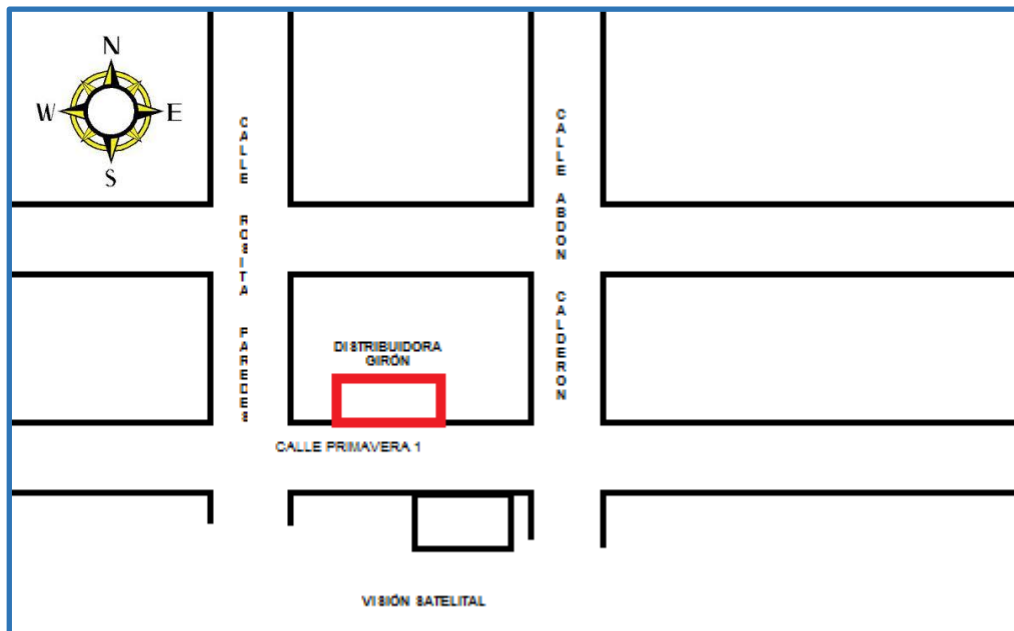
Fuente: [http:// MAPA+DEL+ECUADOR&sourceapx](http://MAPA+DEL+ECUADOR&sourceapx).

Elaborado: La Autora

MICRO LOCALIZACIÓN DE DISTRIBUIDORA “GIRÓN” EN LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS

Actualmente la Distribuidora, mantiene su local principal en la ciudad de Nueva Loja, calle Primavera 1 entre Rosita Paredes y Abdón Calderón, diagonal a visión satelital.

Ilustración 5 MICRO LOCALIZACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN”



Fuente: Observación Directa de la Distribuidora Girón.

Elaborado: La Autora

ANÁLISIS EXTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS.

Corresponde en esta etapa el análisis externo de la Distribuidora “Girón”, de la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos; el presente análisis, permitió determinar las *OPORTUNIDADES Y AMENAZAS* de la Distribuidora “Girón”, procedentes de su entorno. Por lo tanto en el análisis externo de la Distribuidora se analizará los siguientes factores: Económico, Tecnológico, Legal, Geográfico y competitivo. A continuación se analiza cada uno de ellos:

FACTOR ECONÓMICO.

La economía ecuatoriana en el 2013, se caracterizó por un proceso de desaceleración de la economía, de tal forma que se estimó una *tasa de crecimiento de 4,21%*, inferior a las cifras registradas en los años; 2011 y 2012 (7,79 y 5,15% respectivamente), si bien la economía ecuatoriana mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se torna más complejo mantener esta tendencia.

Cabe indicar que en los últimos años el crecimiento del país, se ha dado como resultado de *la importante inversión que se ha originado desde el sector público*, esta inversión ha permitido buenos niveles de crecimiento en sectores como la construcción, debido a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país, así como el desarrollo de viviendas, que se consiguió mediante un mayor financiamiento público de la cartera hipotecaria.

También se evidenció el crecimiento de sectores como el suministro de servicios, la administración pública y el comercio. El buen momento de este último, así como de otras actividades, también se dio como resultado del aumento del consumo, que en el caso de los hogares *se generó por el incremento de los ingresos de la población.*¹⁴

¹⁴ <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>

No obstante, la dependencia en la inversión pública también requiere que el Estado cuente con los recursos para su realización, lo que se ha conseguido tanto por mayores *ingresos petroleros*, así como por mayor *recaudación tributaria*, sin embargo, el precio del petróleo ya no presente mayores sorpresas; es así que para el año 2014, la proyección de la *Energy Information Administration* (EIA) de EE.UU., contempla el valor del barril del petróleo WTI de USD. 95 por barril.¹⁵

En este escenario no se espera ningún incremento de los ingresos petroleros, que representa, que representan una participación superior al 4,03%. Esta tasa es cercana al 4,04% estimada por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en sus proyecciones de Octubre del 2013 y también a la del Banco Central del Ecuador que proyecta una tasa de 4,05%. En el caso de la CEPAL, la estimación es más optimista, ya que la calcula en 4,5% para el país, superando el promedio regional que se encuentra en 3,2%. Estos resultados reflejan el proceso de desaceleración que tendrá la economía ecuatoriana en el 2014. Este proceso de desaceleración, junto con la dependencia de la economía en el petróleo, han llevado a que se busquen alternativas que reviertan ese escenario. Esto hace que desde el gobierno se haya anunciado *la explotación en la reserva del Yasuni* y se trabaje en la *extracción minera*, para conseguir recursos que permitan mantener el crecimiento de la economía.

¹⁵ <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>

Un escenario menor de crecimiento también se refleja en la inflación. Es así como en 2013 ya se registraron tasas menores a los años previos, siendo esta la más baja en 2008. Al haberse mermado el dinamismo en la actividad económica, la inflación también lo hace y se espera una tendencia similar para el 2014. Se debe acotar que los controles a precios a productos alimenticios también repercutieron en la reducción de este indicador.

De acuerdo al informe del Banco Central del Ecuador, la inflación está en crecimiento, es así que para agosto del 2014, se registró un valor de 4,15%, comparado con el mes de agosto del 2013 que fue de 2,27.

Ilustración 6 VARIACIÓN DE LA TASA DE INFLACIÓN.

FECHA	VALOR
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %

Fuente: <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Elaborado: La Autora

Análisis Personal del Factor Económico:

La economía en años anteriores ha mantenido su tendencia de crecimiento debido a la importante inversión del sector público, al incremento del precio del barril del petróleo y a la importante recaudación tributaria, pese a ello en el año 2013 se *inició un proceso de desaceleración de la economía*, de esta manera se prevé que para el 2014, continúe esta tendencia de desaceleración; esto sumado al crecimiento del indicador de inflación, ésta realidad *afectaría a la distribuidora Girón, debido a que ya no existiría la demanda de materiales de construcción, y baja el poder adquisitivo de los habitantes*; esta realidad se convierte en una **amenaza** para la Distribuidora, más aun si se considera que uno de los sectores que se afecta directamente es el sector de la construcción por cuanto ya no habrán los montos destinados a mejorar la infraestructura del país y no se desarrollará el sector de la vivienda al mismo ritmo que en años anteriores.

FACTOR TECNOLÓGICO.

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 actualidad, 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, como en el área comercial 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 mejorar la gestión empresarial y ampliar la capacidad de comercialización.

Análisis Personal del Factor Tecnológico:

El factor tecnológico se constituye como una **oportunidad** para la Distribuidora “Girón”, porque con el uso de la tecnología y de la computación se puede integrar programas de facturación, personal y financieros, que le permitirán ampliar la capacidad de comercialización, ampliar su margen de servicios y adaptarse a las exigencias del mercado.

FACTOR LEGAL

El Ecuador con un sistema democrático de Gobierno garantiza en la constitución y a través de la función judicial, el cumplimiento del marco legal, ya que es un derecho de toda persona natural o jurídica, el emprender cualquier actividad económica. De esta manera el factor legal para todo negocio u actividad económica es trascendental ya que visualiza el correcto cumplimiento de las normas establecidas en la constitución. Este marco legal permite establecer lineamientos de trabajo y más aún tener la plena confianza de invertir y estar protegido y amparado por la seguridad jurídica que debe brindar un gobierno.¹⁶

En los últimos años en el Ecuador la Función Legislativa ha emprendido una serie de cambios en las leyes, todas tendientes a tener una mayor equidad social, sin embargo para algunos sectores estos cambios tienen afectación en algunos sectores económicos y en las clases más desposeídas. Estos cambios, permitirán a los inversionistas inyectar recurso, lo que repercute positivamente al comercio nacional.

Análisis Personal del Factor Legal:

El Gobierno Nacional a través del marco legal garantiza a toda persona natural o jurídica el emprendimiento de cualquier actividad económica, esto sumado a las inversiones extranjeras que se avecinan, el factor legal se

¹⁶ <http://www.elemprendedor.ec/factores-problematicos-negocios-en-ecuador/>

considera como una **oportunidad** para la Distribuidora “Girón”, en vista de que mejorarían las ventas y se incrementarían la cartera de clientes en el sector comercial.

FACTOR GEOGRÁFICO.

La provincia de Sucumbíos se encuentra ubicada se encuentra ubicada al noreste del país, es una de las seis provincias que forman parte de la región amazónica. Limita al norte con Colombia, al sur con las Provincias de Orellana y Napo, al Este con Colombia y Perú y al Oeste con las provincias del Carchi, Imbabura y Pichincha. La provincia tiene una extensión de 18.612 km², distribuida en varios cantones y parroquias, dentro de ellas está el cantón Lago Agrio, cuya capital es Nueva Loja. El clima es cálido en casi todo su territorio, la temperatura media es de 24° grados centígrados con máximas precipitaciones en verano y temperaturas constantes cálidas a lo largo de todo el año. Por lo cual el sector goza de una gran variedad de recursos naturales, los mismos que en algunos casos aún no han sido explotados y otros han sido objeto de abuso lo que ha provocado graves daños al ecosistema amazónico.¹⁷ En su sistema orográfico se encuentra la cordillera Oriental de los Andes y las ramificaciones hacia el Oriente. Las estribaciones de la cordillera tienen alturas variables. El volcán de mayor altitud mide 3.485 metros sobre el nivel del mar y su nombre es Reventador.

19. REVISTA GEOESPACIAL No. 7. Espe.

El sistema fluvial está compuesto por caudalosos e importantes ríos que han sido esenciales en el convivir diario de sus habitantes, ya sea por la riqueza ictiológica que contienen o por la facilidad que brindan para la comunicación y el comercio. Entre los principales tenemos: El Coca, Napo, Aguarico, San Miguel y Putumayo. Así mismo cuenta con una extraordinaria biodiversidad ecológica, su selva está decorada por lagunas, cascadas, y una flora y fauna con encanto y esplendor. Dentro de los árboles maderables las especies destacadas son: cedro rojo, nogal, canelo negro, caoba, canelo amarillo, y laurel.

Sucumbíos es una Provincia especializada en el Área Extractiva, sin embargo la mayor población económicamente activa se ubica en el sector agropecuario. Actividades como el turismo y los servicios le siguen en importancia. A nivel de ocupación la mayoría se concentran en conductores de equipo de transporte, mineros y otros, trabajadores de los servicios y trabajadores agrícolas y forestales.

Análisis Personal del Factor geográfico:

Las condiciones geográficas de la ciudad de Nueva Loja y su actividad económica como zona extractiva, turística y agropecuaria, hace prever que *esta zona tiene un potencial de desarrollo importante en el aspecto económico y que sería una **oportunidad** para la Distribuidora "Girón", por cuanto la empresa podría expandirse y emprender con nuevos productos y servicios, de acuerdo a los requerimientos de los demandantes.*

FACTOR COMPETITIVO.

Según el Reporte Global de Competitividad 2013-2014, publicado por el World Economic Forum (WEF), en la cual se analizan los diferentes factores que determinan la competitividad de las economías a nivel mundial (148 países), ubicándolas en un ranking de desempeño, determinado por el Índice de Competitividad Global (ICG) calculado por el WEF.

Para el caso ecuatoriano según este reporte, *el país mejoró su posición en 15 puestos comparado con el año 2013*, ubicándose en el puesto 71 de entre 148 economías.

Los resultados son confirmados por empresarios nacionales, quienes afirman en un 60% que el Ecuador ha *mejorado su nivel de competitividad* en el último año en comparación con los demás países de la región.

Según el reporte los indicadores que obtuvieron mejoras importantes y destacaron notablemente se presentan en los siguientes ámbitos: desarrollo de infraestructura, indicador que se ubicó en el puesto 79 (11 puestos más adelante en referencia al año anterior); calidad del sistema educativo, en el puesto 62 (31 puestos más adelante con respecto al año 2012); e innovación en el puesto 58 (38 puestos más adelante respecto al lugar alcanzado el año pasado).

Estos cambios evidencian la tendencia positiva que ha presentado el sector de la construcción, *destacándose las políticas sociales que el gobierno*

ecuatoriano ha mantenido durante los últimos años con respecto a las inversiones realizadas en obras públicas, *facilidades de crédito* en instituciones como el BIESS.

Además se destacan otros factores que corresponden a la competitividad como: disponibilidad de capital de riesgo, financiamiento a través del mercado local de acciones, la disponibilidad de servicios financieros, y la facilidad de acceso de los usuarios a préstamos bancarios.¹⁸

Se menciona finalmente que para alcanzar una mayor competitividad a nivel local, *el sector empresarial ha tenido que mejorar determinados factores a nivel interno*. Así se destacan tres principales factores: *eficiencia y productividad, capacitación al personal e innovación de productos*. Estos factores han sido mejorados principalmente en áreas comerciales y de producción, según las respuestas dadas por los encuestados.

Análisis Personal del Factor Competitivo:

En factor competitivo ha mejorado notablemente, de acuerdo a estudios y análisis del World Economic Forum (WEF), coincidiendo con esta percepción los empresarios del país, siendo las principales causas, las políticas sociales que el gobierno ecuatoriano ha mantenido y las facilidades de crédito en instituciones del Estado; los empresarios por su parte han intervenido a nivel interno mejorando la eficiencia y productividad, capacitación al personal e

20 http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios.

innovación de productos, *de esta manera la Competitividad viene a convertirse en una **amenaza** para Distribuidora, por cuanto, esta empresa para que no se afectada, debería promover de igual manera a nivel interno, la eficiencia y productividad, capacitación e innovación de servicios o productos.*

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DEL PORTER DE LA DISTRIBUIDORA

“GIRÓN”

El modelo de las cinco “Fuerzas de Porter”, es una herramienta estratégica de gestión desarrollada por el Profesor e Investigador Michael Porter, que permite analizar una empresa o sector a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas para medir su grado de competencia; por lo tanto una apreciación más acertada, un mejor análisis de su entorno y una mejor identificación de oportunidades y amenazas. A continuación realizaremos el análisis respectivo enfocado principalmente en la incidencia que tendrían estas cinco fuerzas en el normal desenvolvimiento de la Distribuidora “Girón”

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Este factor hace referencia a la entrada potencial al mercado de las empresas que pudiesen vender o comercializar el mismo producto; en este contexto se considera que en la actualidad el mercado es muy atractivo en el sector y la intensidad de la competencia ha aumentado en los últimos años, las barreras de entrada son fáciles para los nuevos participantes, pudiendo

llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Además el constante desarrollo de infraestructura pública y comunitaria en la región hace que exista más demanda y por ende el ingreso de más competidores, que pudiesen sortear las barreras de entrada que se aplican para este tipo de empresas como: *la falta de experiencia, necesidad de capital, políticas reguladoras gubernamentales, falta de acceso a materia prima o productos; de esta manera este factor se convierte en una **amenaza**, debido al fácil acceso que tienen los competidores para ingresar al mercado.*

- **Poder de negociación de los consumidores**

Este factor hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la empresa para obtener buenos precios y condiciones; mientras menores compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, estos pueden reclamar por precios bajos y mejores condiciones. Pudiendo aumentar este poder cuando: no hay diferencia de productos, los consumidores compran en volumen, los consumidores se cambian fácilmente a marcas competidoras o productos sustitutos, los consumidores están bien informados sobre los productos, precios y costos y los vendedores enfrentan una reducción de la demanda. La empresa es pequeña y no tiene el poder para comercializar los productos en volumen y de esta manera reducir costos en los productos, además hoy en día las personas que van a realizar una inversión

considerable para construir sus casas siempre se informan bien sobre el *producto y el precio*; estas consideraciones hace que este factor se convierta en una **amenaza** para la Distribuidora "Girón".

- **Poder de negociación de los proveedores**

Esta factor hace referencia al poder con que cuentan los proveedores para aumentar los precios y ser menos concesivos. Por lo general mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de productos, estos puede fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos; además consideran otros factores como: existen pocos productos sustitutos, el costo de cambiar de un producto a otros es alto y las empresas realizan compras con poco volumen, cabe destacar que la empresa tiene una *aceptable trayectoria en el mercado de 12 años y por ende los proveedores le tienen total confianza, ha llegado a tal punto que la empresa puede conseguir los productos a los mismos precios que le dan a un mayorista y con condiciones de pago muy cómodas y flexibles; por lo que se convierte este factor en una **oportunidad** para la empresa.*

- **Rivalidad entre competidores**

Esta fuerza se considera la más influyente y poderosa, hace referencia a la rivalidad entre las empresas que compiten directamente con una línea o producto. Esto podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda

nuestra debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas; Cabe manifestar que existe una insignificante rivalidad entre competidores, en vista de que *las empresas que comercializan el mismo productos no son numerosas y la Distribuidora "Girón", tiene sus clientes establecidos en la zona; así mismo se encuentra ubicada la empresa en un sector donde puede acceder a clientes de las comunidades fácilmente, sin que tenga la necesidad de preocuparse de las estrategias que utilicen los competidores, esto hace que este factor se convierta en una **oportunidad**, por la baja intensidad de rivalidad entre los competidores.*

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Este factor hace referencia al ingreso potencial de empresas que venden productos de similares características. Esta presencia de productos sustitutos suele establecer límites en los precios a cobrar por los productos (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto). Los productos sustitutos ingresan fácilmente cuando: los precios de los productos son bajos en comparación a los existentes, existe poca publicidad de los productos existentes, hay poca lealtad en los consumidores y el costo de cambiar de un producto sustituto a otro es bajo; con respecto a este factor se puede indicar que la empresa no se ve afectada; por este factor, convirtiéndose en una *oportunidad, debido a que la empresa expende y comercializa productos de importantes marcas y diferentes calidades, esto hace que el cliente que ingresa tenga la **oportunidad** de escoger entre la variedad, la calidad y también que el precio este acorde al*

presupuesto que él maneja., entonces existe un insignificante flujo de ingreso de productos sustitutos al mercado.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MATRIZ EFE).

En esta matriz de Evaluación de Factores Externos se concreta la información del ámbito externo, referente a los aspectos de: demanda, competencia, tecnología, aspectos socio-económicos, ambientales y legales.

La matriz se desarrolla en cinco pasos:

Tabla No. 1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO

FACTOR EXTERNO CLAVE	FUENTE	Valor	Calificación	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES				
1. Tendencia de mejorar el avance tecnológico en el Ecuador. (pag. 49)	Factor Tecnológico	0,10	4	0,40
2. Mercado con un importante potencial en desarrollar su economía. (pag. 52)	Factor Geográfico	0,10	4	0,40
3. Proveedores abiertos y consecuentes con empresas de larga trayectoria. (pag. 57)	5 Fuerzas de Porter	0,10	3	0,30
4. Baja intensidad de rivalidad entre competidores. (pag. 57)	5 Fuerzas de Porter	0,10	4	0,40
5. Insignificante flujo de ingreso de productos sustitutos al mercado. (pag. 58)	5 Fuerzas de Porter	0,10	4	0,40
6. Mejor marco jurídico ecuatoriano. (pag. 52)	Factor Legal	0,10	1	0,10
AMENAZAS				
1. Inicio de un proceso de desaceleración de la economía ecuatoriana. (Inflación)(pag. 49)	Factor Económico	0,10	2	0,20
2. Eficiencia y productividad, capacitación al personal e innovación de productos de la competencia. (pag. 56)	Factor competitivo	0,10	2	0,20
3. Fácil acceso para que competidores ingresen al mercado con nuevos recursos y capacidades. (pag. 57)	5 Fuerzas de Porter	0,10	1	0,10
4. Capacidad de la competencia para comprar en volumen y para informar sobre los productos y precios a clientes. (pag. 58)	5 Fuerzas de Porter	0,10	2	0,20
TOTAL		1,00		2,70

Fuente: Análisis de los factores externos.

Elaborado por: La Autora

SUSTENTACIÓN

La elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Externos se la efectuó siguiendo los pasos que se detallan a continuación:

Paso 1

De análisis efectuado a los factores externos se determinaron las oportunidades y amenazas:

Paso 2

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó de acuerdo a los siguientes valores: 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante); la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1.

Paso 3

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas o no las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó de la siguiente manera:

- 1 amenaza mayor
- 2 amenaza menor
- 3 oportunidad menor
- 4 oportunidad mayor

Paso 4

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

Paso 5

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4, el valor ponderado promedio es de 2.5.

De acuerdo al análisis externo efectuado a la Distribuidora “Girón”, obtuvo un valor ponderado de 2,70; lo que indica que la entidad posee una serie de oportunidades, mismas que están por encima de las amenazas siendo necesario implementar estrategias que permitan su aprovechamiento.

ANÁLISIS INTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS.

A objeto de identificar las principales *fortalezas* y *debilidades* de la Distribuidora “Girón”, en el ámbito interno, se realizó una encuesta al personal trabajadores de la empresa, una encuesta a los principales clientes de la Distribuidora y una Entrevista al Sr. Gerente de la empresa.

Para ello se han preparado previamente, una encuesta a 376 clientes y encuesta a los 8 empleados que laboran en la Distribuidora “Girón”. La información obtenida se la presenta en forma tabular y para mejor comprensión en forma gráfica; también se incluye el análisis e interpretación, la misma que será analizada para determinar si es una fortaleza u oportunidad para la Distribuidora “Girón”.

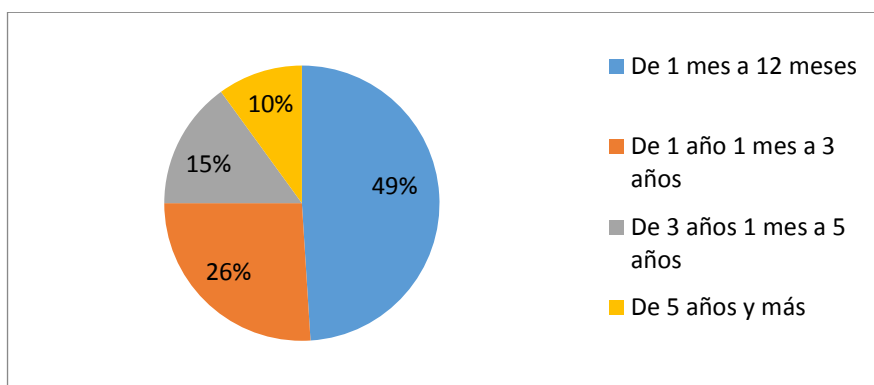
ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA GIRÓN, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS.

Pregunta No. 1 ¿Qué tiempo es cliente de la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 1 TIEMPO DE CLIENTE.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 1 mes a 12 meses	185	49%
De 1 año 1 mes a 3 años	98	26%
De 3 años 1 mes a 5 años	55	15%
De 5 años y más	38	10%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 1 TIEMPO DE CLIENTE.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".
Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

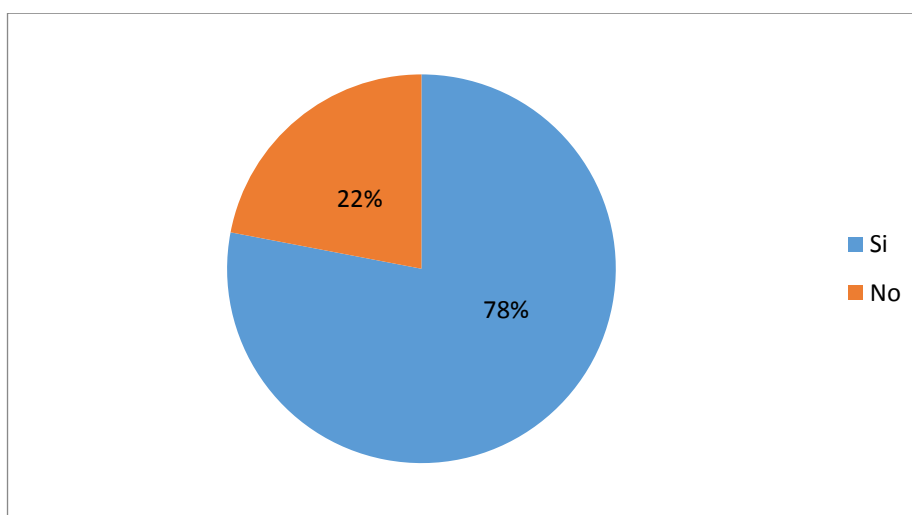
Se observa que el 49%, son clientes entre 1 mes a 12 meses, el 26% entre 1 año 1 mes a 3 años, el 15% de 3 años 1 mes a 5 años y el 19% de 5 años y más. Se puede notar que la mayoría de los clientes que tiene la Distribuidora son entre 1 mes a 12 meses.

Pregunta No. 2 ¿Conoce todos los productos que oferta la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 2 PRODUCTOS QUE OFERTA DISTR. GIRÓN.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	293	78%
No	83	22%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 2 PRODUCTOS QUE OFERTA DISTR. GIRÓN.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

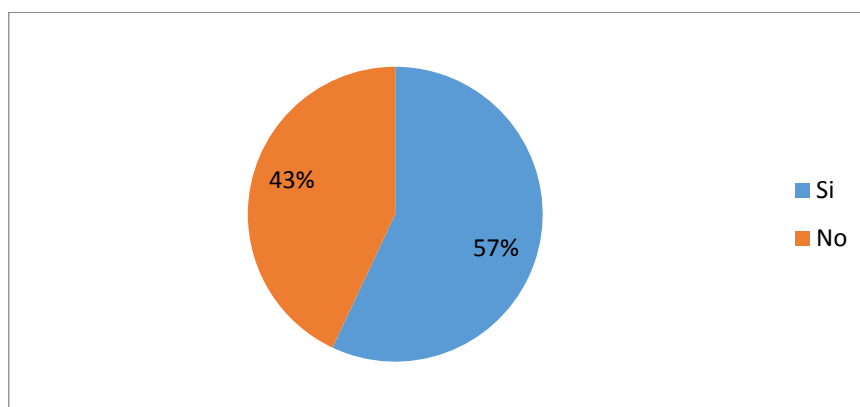
Según datos obtenidos en la encuesta se concluye que el 78% de los clientes conoce todos los productos que oferta la Distribuidora seguido por un 22% que responden lo contrario. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes que tiene la Distribuidora conocen de todos los productos que oferta la Distribuidora.

Pregunta No. 3 ¿Considera que la infraestructura de la Distribuidora Girón es la adecuada?

Cuadro No. 3 INFRAESTRUCTURA ADECUADA.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	216	57%
No	160	43%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 3 INFRAESTRUCTURA ADECUADA.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".
Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

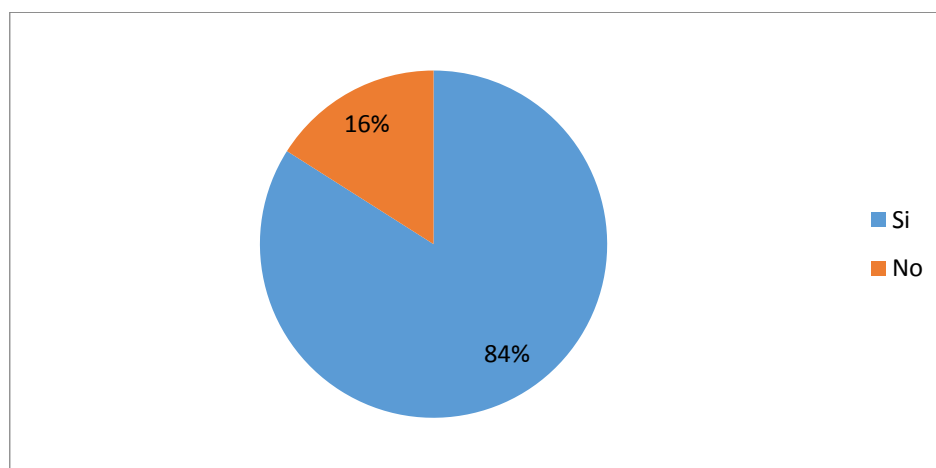
Según los resultados el 57% de los clientes consideran que la infraestructura de la Distribuidora es la adecuada mientras que el 43% considera que no. Con este resultado, se debería tomar en cuenta y buscar alternativas para mejorar la infraestructura y lograr un 100% de conformidad por parte de todos los clientes de la Distribuidora.

Pregunta No. 4 ¿Está satisfecho con el horario de atención de la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 4 HORARIO DE ATENCIÓN.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	315	84%
No	61	16%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 4 HORARIO DE ATENCIÓN.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

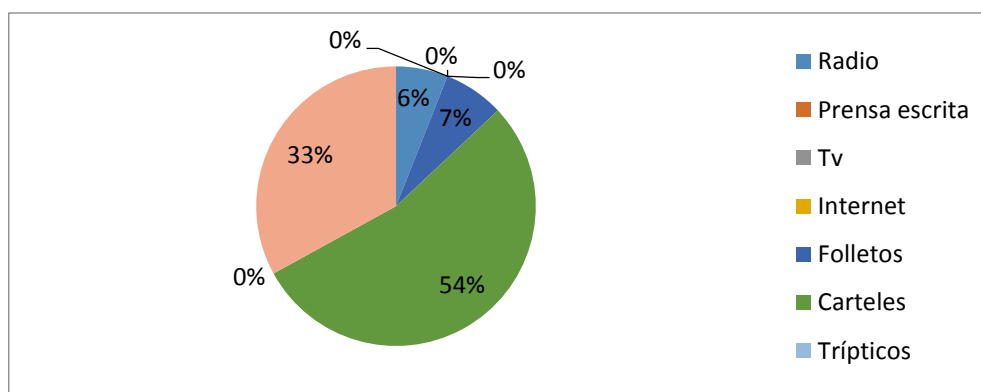
El 84% de los clientes encuestados opinan que están satisfechos con el horario de atención que tiene la Distribuidora y un 16% no está de acuerdo. Se confirma que el horario de atención que maneja la Distribuidora está bien establecido, debido a que la mayoría de los clientes opinan que están de acuerdo con el mismo.

Pregunta No. 5 ¿Por qué medio de comunicación conoció sobre los productos que ofrece Distribuidora Girón?

Cuadro No. 5 MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE CONOCIO LA DISTRIBUIDORA.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Radio	24	6%
Prensa escrita	0	0%
Tv	0	0%
Internet	0	0%
Folletos	28	7%
Carteles	201	54%
Trípticos	0	0%
Otros	123	33%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 5 MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE CONOCIO LA DISTRIBUIDORA.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

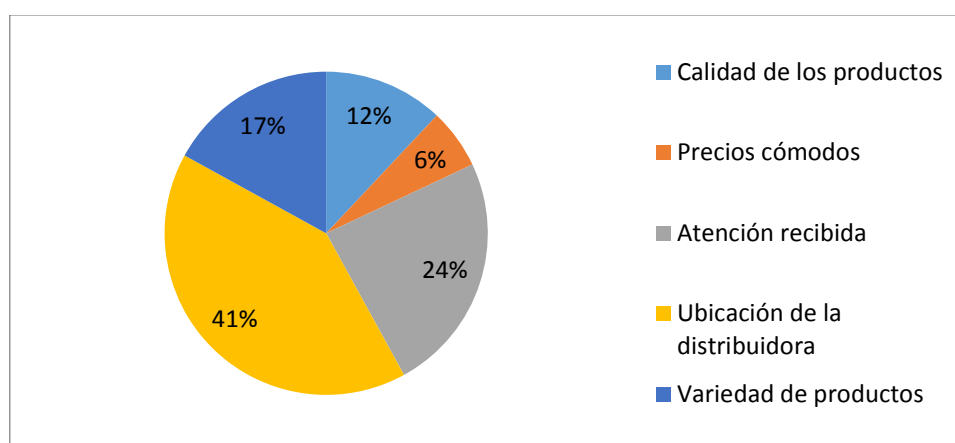
El 54% de los encuestados manifestaron que conocieron sobre la Distribuidora por medio de carteles, seguido del 33% medios de comunicación, el 7% folletos y el 6% por la radio. Se concluye que gran parte de los clientes conocieron a la empresa por medio de carteles publicitarios.

Pregunta No. 6 ¿Por qué adquiere los productos en Distribuidora Girón?

Cuadro No. 6 EL PORQUÉ SE ADQUIERE PRODUCTOS EN LA DISTRIBUIDORA.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Calidad de los productos	45	12%
Precios cómodos	24	6%
Atención recibida	89	24%
Ubicación de la distribuidora	153	41%
Variedad de productos	65	17%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 6 EL PORQUÉ SE ADQUIERE PRODUCTOS EN LA DISTRIBUIDORA.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e interpretación:

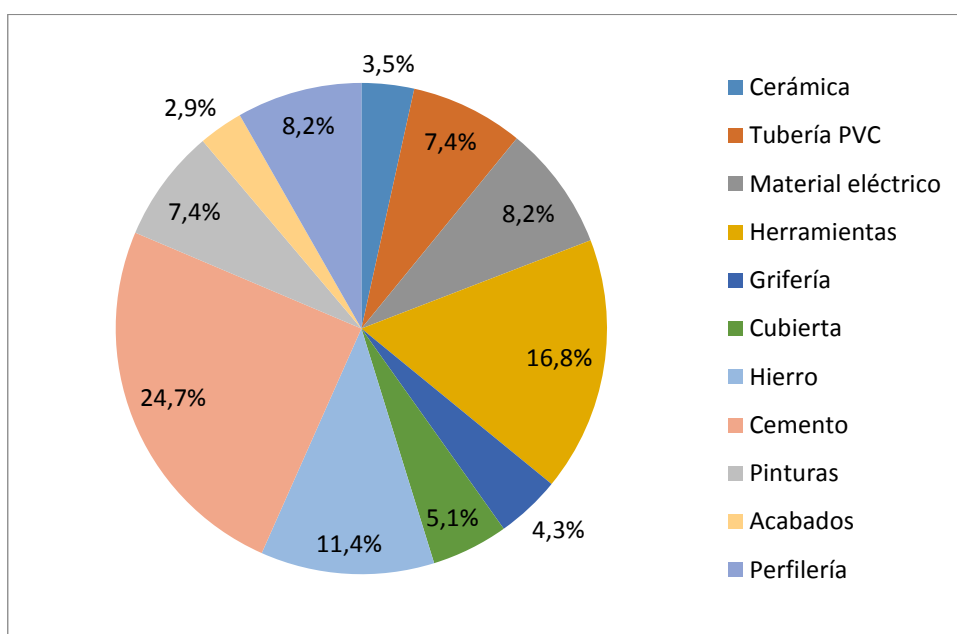
El 41% de los clientes encuestados mencionan que adquieren sus productos en la Distribuidora Girón por su ubicación, el 24% por la atención recibida, el 17% por la variedad de productos, el 12% por la calidad de los productos y el 6% por los precios cómodos que tienen. Estos resultados significan que la empresa se encuentra posicionada.

Pregunta No. 7 ¿Cuál de estos productos adquiere con mayor frecuencia. Señale solamente una opción?

Cuadro No. 7 PRODUCTOS ADQUIRIDOS CON MAYOR FRECUENCIA.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Cerámica	13	3,5%
Tubería PVC	28	7,4%
Material eléctrico	31	8,2%
Herramientas	63	16,8%
Grifería	16	4,3%
Cubierta	19	5,1%
Hierro	43	11,4%
Cemento	93	24,7%
Pinturas	28	7,4%
Acabados	11	2,9%
Perfilería	31	8,2%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 7 PRODUCTOS ADQUIRIDOS CON MAYOR FRECUENCIA.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e interpretación:

Los datos de la gráfica señalan que los productos que se adquieren con mayor frecuencia son: en primer lugar el cemento que representa el 24,7%, seguido por las herramientas que figuran el 16,8%, continuando con el hierro que constituye el 11,4%, más el 8,2% de materiales eléctricos, la perfilería con otro 8,2%, el 7,4% de materiales de Tubería PVC, con otro 7,4% que representan a los productos de pintura, 5,1% de productos de cubierta, el 4,3% de productos de grifería, el 3,5% de productos de cerámica y el 2,9% de productos de acabados.

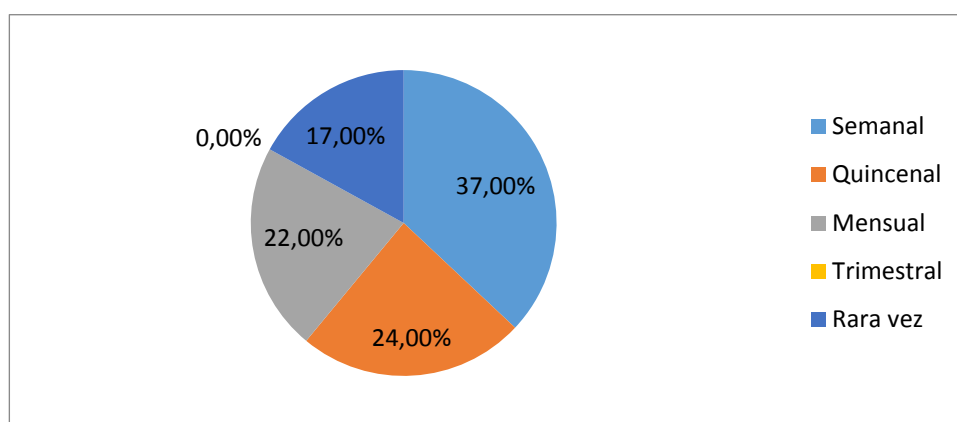
En base a los resultados podemos determinar que de la variedad de productos que se mencionaron son tres los que más se compran como son: el cemento, el hierro y materiales eléctricos esto se debe a los porcentajes representativos que tienen con relación a los demás productos.

Pregunta No. 8 ¿Con que frecuencia realiza sus compras en Distribuidora Girón?

Cuadro No. 8 FRECUENCIA DE COMPRA.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Semanal	138	37%
Quincenal	92	24%
Mensual	81	22%
Trimestral	0	0%
Rara vez	65	17%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 8 FRECUENCIA DE COMPRA.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e interpretación:

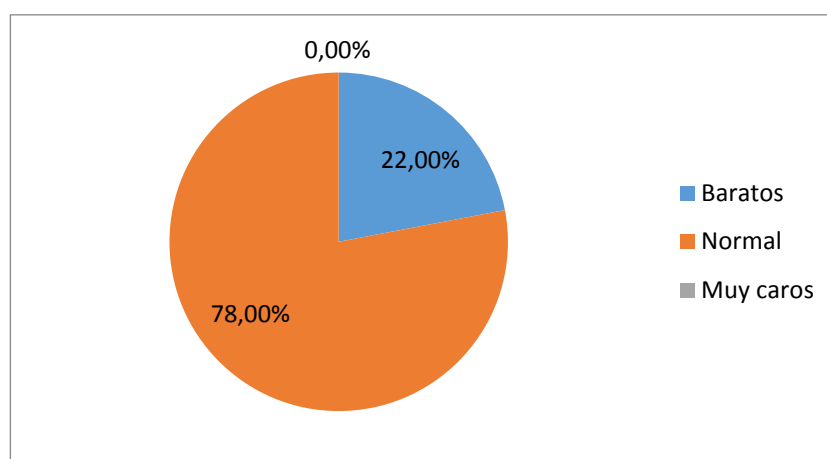
El 37% los clientes manifiestan que realizan sus compras de manera semanal, el 24% en forma quincenal, el 22% mensual y el 17% lo hacen rara vez. Se establece que la mayoría de los clientes realizan sus compras de forma semanal haciéndose frecuentemente un cliente fijo de la empresa.

Pregunta No. 9 ¿Cómo considera que son los precios de los productos que vende la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 9 CONSIDERACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Baratos	81	22%
Normal	295	78%
Muy caros	0	0%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 9 CONSIDERACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e interpretación:

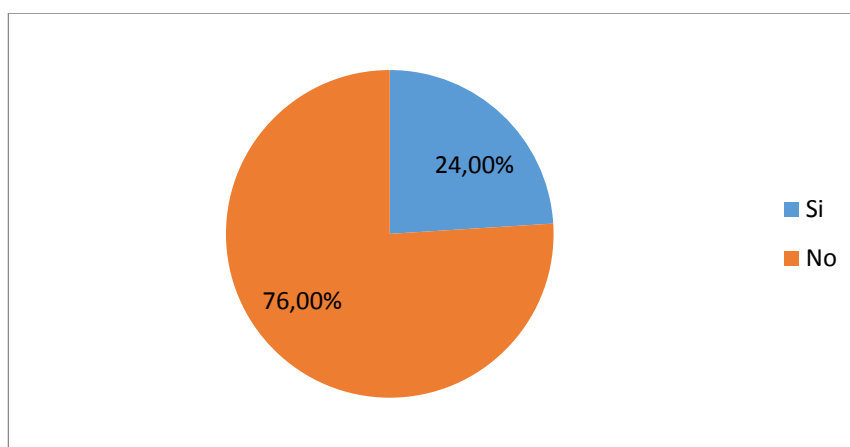
EL 78% de los encuestados consideran que los productos que vende la Distribuidora "Girón" tienen un precio normal, mientras que el 22% considera que son baratos. Lo que demuestra que la empresa tiene en el mercado precios accesibles de los productos que vende para sus distinguidos clientes.

Pregunta No. 10 ¿Ha recibido alguna promoción, descuento o incentivo por parte de la Distribuidora Girón por sus compras?

Cuadro No. 10 DESCUENTOS, PROMOCIONES O INCENTIVOS.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	92	24%
No	284	76%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 10 DESCUENTOS, PROMOCIONES O INCENTIVOS.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e interpretación:

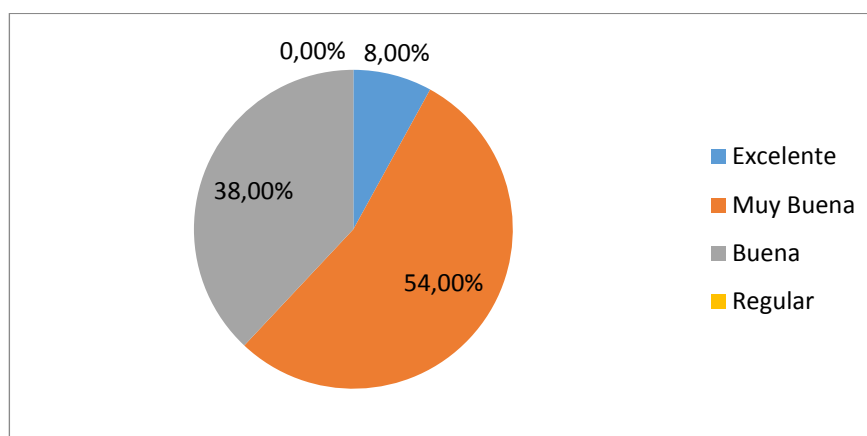
En la gráfica se determina que el 76% de los clientes indican que por sus compras realizadas en la Distribuidora no han recibido ningún tipo de promoción, descuento o incentivo, mientras que 24% responde que si ha recibido. Lo que significa que la empresa no tiene programado un plan de marketing o publicidad para los clientes donde pueda aplicar descuentos, promociones ni incentivos al momento que efectúan sus compras.

Pregunta No. 11 ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal de ventas de la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 11 ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	30	8%
Muy Buena	203	54%
Buena	143	38%
Regular	0	0%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 11 ATENCIÓN DE LOS EMPLEADOS.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e interpretación:

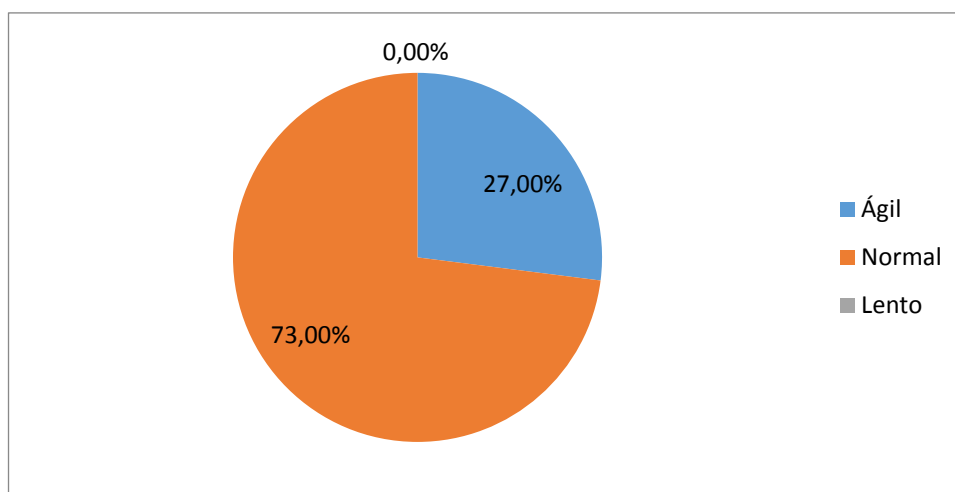
Del total de encuestados el 54% indican que la atención recibida del personal de ventas de la Distribuidora es Muy Buena, el 38% como Buena y un 8% como Excelente. Este resultado nos muestra que la mayoría de los clientes tienen una calificación Muy Buena en la atención por parte del personal de ventas.

Pregunta No. 12 ¿El proceso de adquisición del producto de la Distribuidora Girón es?

Cuadro No. 12 PROCESO DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Ágil	103	27%
Normal	273	73%
Lento	0	0%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 12 PROCESO DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e interpretación:

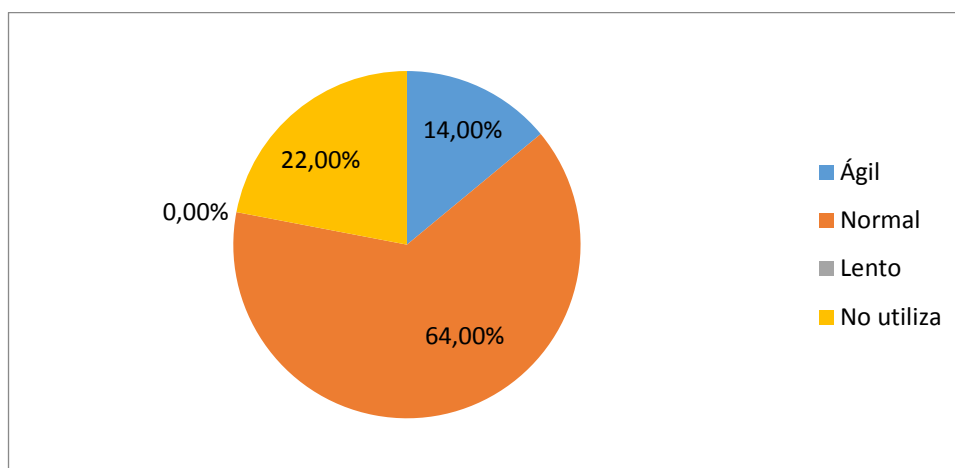
Como se puede observar, el 73% de los encuestados califican como normal el proceso de adquisición de los productos y un 27% estima que es ágil. El mayor porcentaje de los clientes califica como normal el proceso de adquisición de los productos en la Distribuidora.

Pregunta No. 13 ¿Cómo estima que es el servicio a domicilio que ofrece la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 13 SERVICIO A DOMICILIO.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Ágil	54	14%
Normal	241	64%
Lento	0	0%
No utiliza	81	22%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 13 SERVICIO A DOMICILIO.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e interpretación:

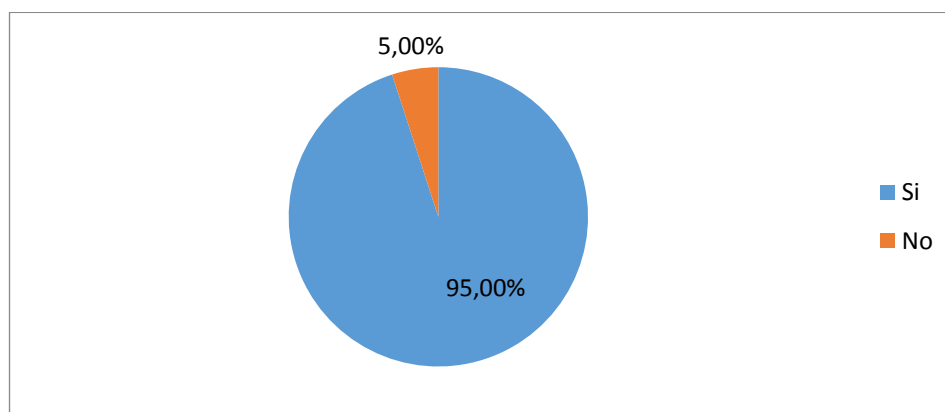
Dentro del servicio a domicilio que ofrece la Distribuidora Girón, el 64% estima que es normal, mientras que el 22% de los clientes no utilizan el servicio a domicilio, y el 14% lo considera ágil. Lo cual indica que la mayor parte de los clientes están satisfechos con el servicio a domicilio y se encuentra dentro los estándares de ofrecer un buen servicio de calidad.

Pregunta No. 14 ¿Considera que el lugar donde se encuentra ubicada la distribuidora Girón es estratégico?

Cuadro No. 14 UBICACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	357	95%
No	19	5%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 14 UBICACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e interpretación:

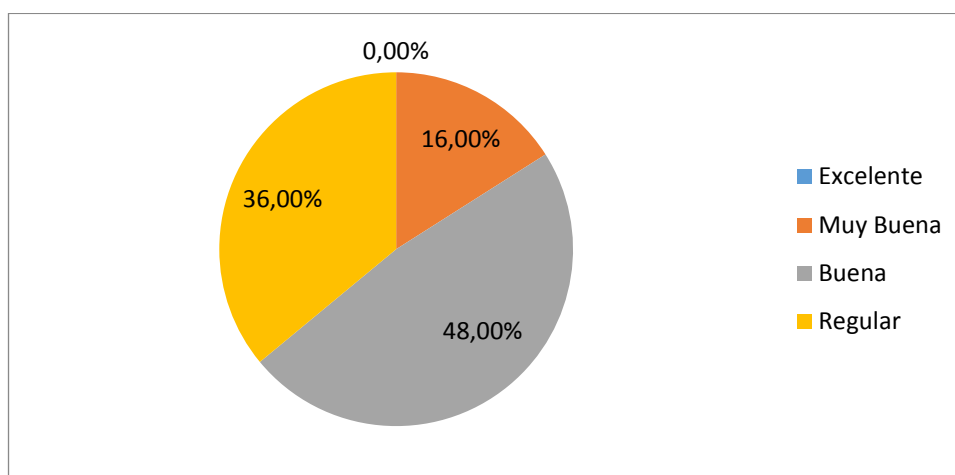
El 95% de los clientes encuestados mencionan que el lugar donde se encuentra ubicada la Distribuidora es estratégico y un 5% señalan que no consideran al lugar como estratégico. Este resultado nos muestra que la mayoría de los clientes están de acuerdo con el lugar donde se encuentra ubicada la Distribuidora Girón.

Pregunta No. 15 ¿A su criterio, que imagen le proyecta la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 15 IMAGEN CORPORATIVA DE LA DISTRIBUIDORA “GIRON”.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	0	0%
Muy Buena	61	16%
Buena	180	48%
Regular	135	36%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 15 IMAGEN CORPORATIVA DE LA DISTRIBUIDORA “GIRON”.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora “Girón”.

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e interpretación:

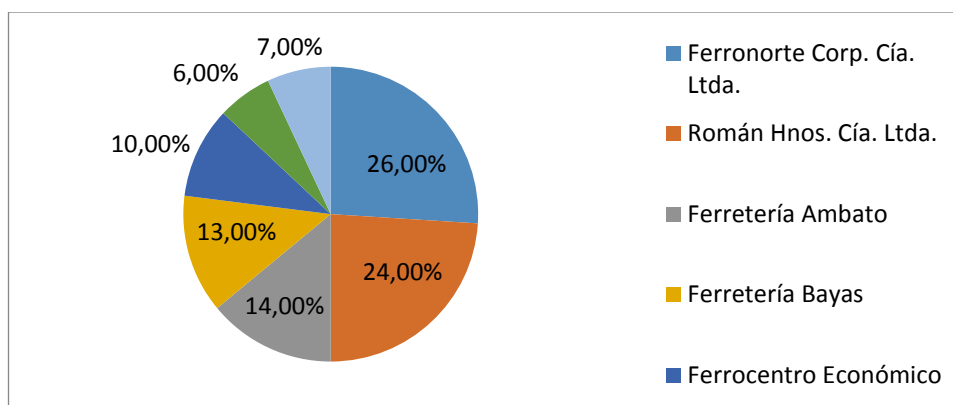
Los porcentajes de la gráfica muestran que el 16% de la población encuestada, les proyecta una Muy Buena imagen corporativa la Distribuidora Girón, mientras que el 48% les proyecta una Buena imagen y el 36% una imagen Regular. Esto nos indica que para la mayoría de los clientes tienen una expectativa de buena imagen corporativa de la Distribuidora.

Pregunta No. 16 ¿En cuál de estas empresas usted ha encontrado productos similares a los que tiene la Distribuidora Girón. Escoja una opción?

Cuadro No. 16 EMPRESAS SIMILARES.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Ferronorte Corp. Cía. Ltda.	97	26%
Román Hnos. Cía. Ltda.	88	24%
Ferretería Ambato	54	14%
Ferretería Bayas	49	13%
Ferrocetro Económico	39	10%
Disensa	23	6%
Transmateco	26	7%
TOTAL	376	100%

Gráfica No. 16 EMPRESAS SIMILARES.



Fuente: Encuesta a clientes de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la información obtenida, un 26% conoce a la Ferretería Ferronorte Corp. Cía. Ltda.; el 24% a la Ferretería Román Hnos., el 14% corresponde a la Ferretería Ambato, el 13% indico a La Ferretería Bayas, el 10% a Ferrocetro Económico, el 6% a la Ferretería Disensa y el 7% a la Ferretería Transmateco.

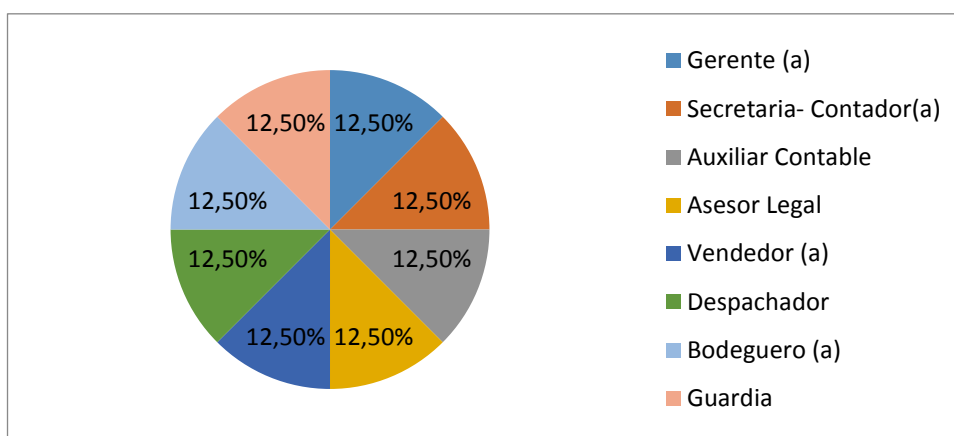
ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES INTERNOS (TRABAJADORES) DE LA DISTRIBUIDORA GIRÓN, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS.

Pregunta No. 1 ¿Qué cargo desempeña en la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 17 CARGOS DE LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN”.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Gerente (a)	1	12,5%
Secretaria- Contador(a)	1	12,5%
Auxiliar Contable	1	12,5%
Asesor Legal	1	12,5%
Vendedor (a)	1	12,5%
Despachador	1	12,5%
Bodeguero (a)	1	12,5%
Guardia	1	12,5%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 17 CARGOS DE LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN”.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora “Girón”.

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

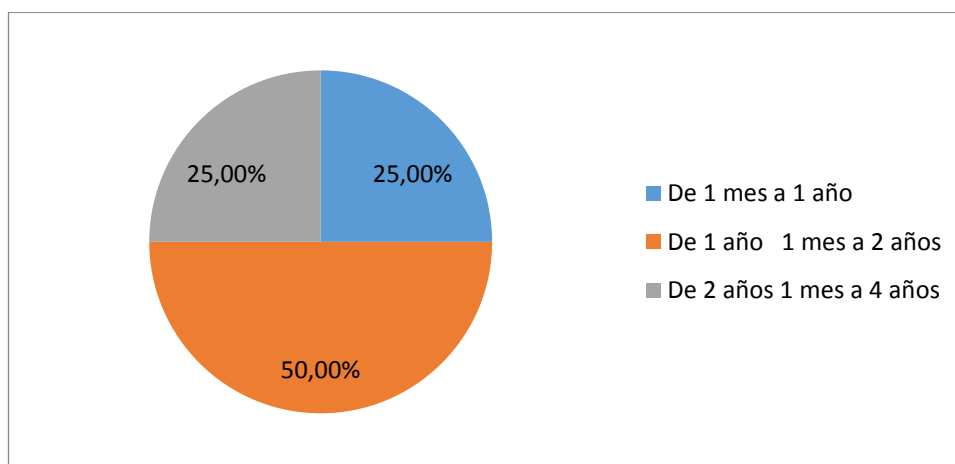
De acuerdo a los resultados, se observa que los cargos son: Gerente, Secretaria-Contadora, Auxiliar Contable, Asesor Legal, Vendedor, Despachador, Bodeguero y Guardia; de esta manera porcentualmente corresponde al 12,5% a cada una de las opciones.

Pregunta No. 2 ¿Qué tiempo usted labora en el cargo que desempeña en la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 18 TIEMPO DE SERVICIO EN LA EMPRESA.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
De 1 mes a 1 año	2	25%
De 1 año 1 mes a 2 años	4	50%
De 2 años 1 mes a 4 años	2	25%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 18 TIEMPO DE SERVICIO EN LA EMPRESA.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

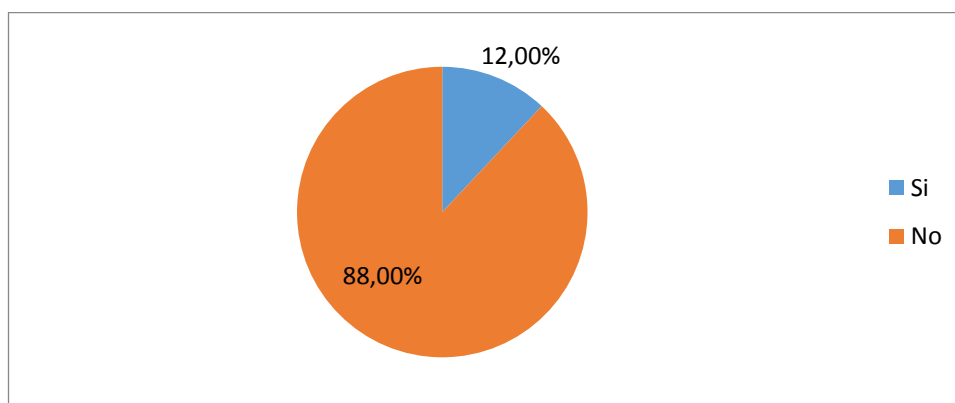
Según los datos de la gráfica, el 25% de la muestra mencionaron que ellos laboran entre 1 mes a 1 año, el 50% entre 1 año 1 mes a 2 años y por último el 25% indicó de 2 años a 1 mes a 4 años. De esta manera se determina que la mayoría de los empleados son considerablemente nuevos ya que se encuentran en el rango de 1 año 1 mes a 2 años y solo uno de ellos tendría continuidad en la empresa.

Pregunta No. 3 ¿Conoce Ud. la misión de la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 19 CONOCE LA MISIÓN DE LA DISTRIBUIDORA.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	1	12%
No	7	88%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 19 CONOCE LA MISIÓN DE LA DISTRIBUIDORA.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

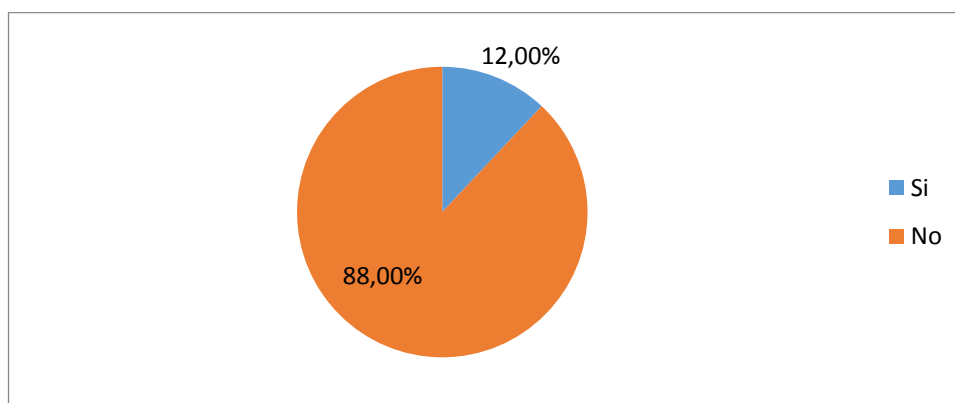
De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los empleados, el 88% no conoce la misión de la Distribuidora. En base a este resultado se refleja que la mayoría de los empleados no conocen la misión, y el 12% si conoce la misión.

Pregunta No. 4 ¿Conoce Ud. la visión de la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 20 CONOCE LA VISIÓN DE LA DISTRIBUIDORA.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	1	12%
No	7	88%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 20 CONOCE LA VISIÓN DE LA DISTRIBUIDORA.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

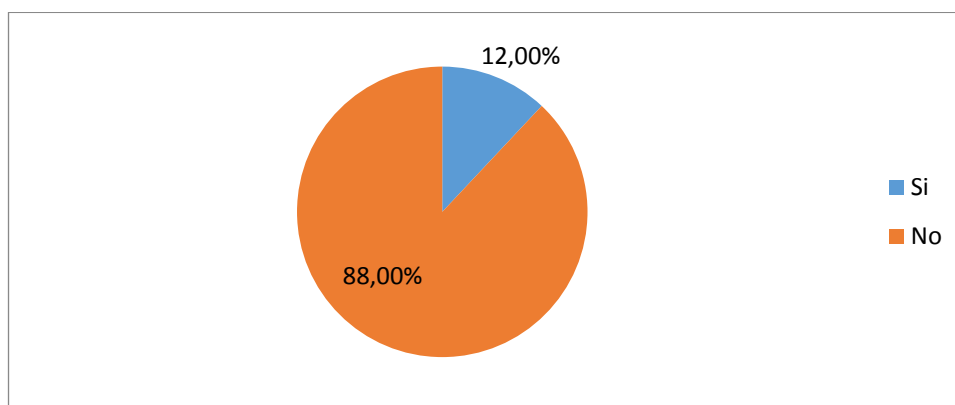
De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los empleados, el 88% no conoce la visión de la Distribuidora. En base a este resultado se refleja que la mayoría de los empleados no conocen la visión y el 12% si conoce la Visión.

Pregunta No. 5 ¿Conoce Ud. los objetivos de la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 21 CONOCE LOS OBJETIVOS DE LA DISTRIBUIDORA.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	1	12%
No	7	88%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 21 CONOCE LOS OBJETIVOS DE LA DISTRIBUIDORA.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

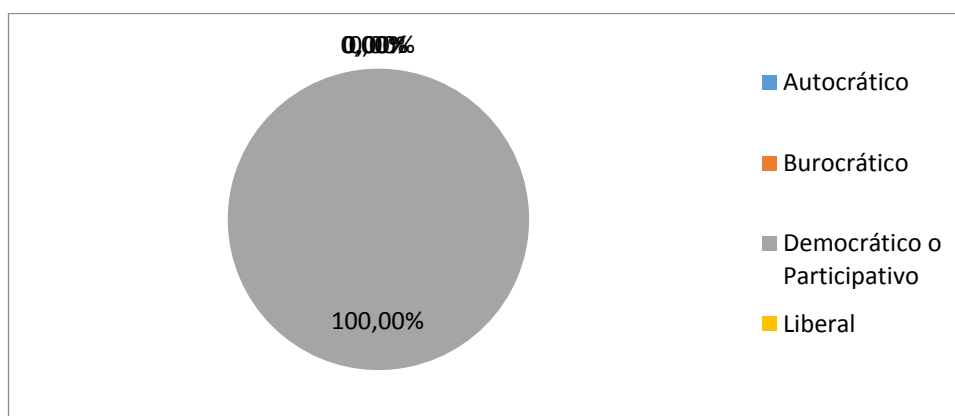
De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los empleados, el 88% no conoce los objetivos de la Distribuidora. En base a este resultado se refleja que la mayoría de los empleados no conocen los objetivos y el 12% si conoce los objetivos de la Distribuidora.

Pregunta No. 6 ¿Cómo califica el tipo de liderazgo que tiene el Gerente de la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 22 TIPO DE LIDERAZGO.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Autocrático	0	0%
Burocrático	0	0%
Democrático o Participativo	8	100%
Liberal	0	0%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 22 TIPO DE LIDERAZGO.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

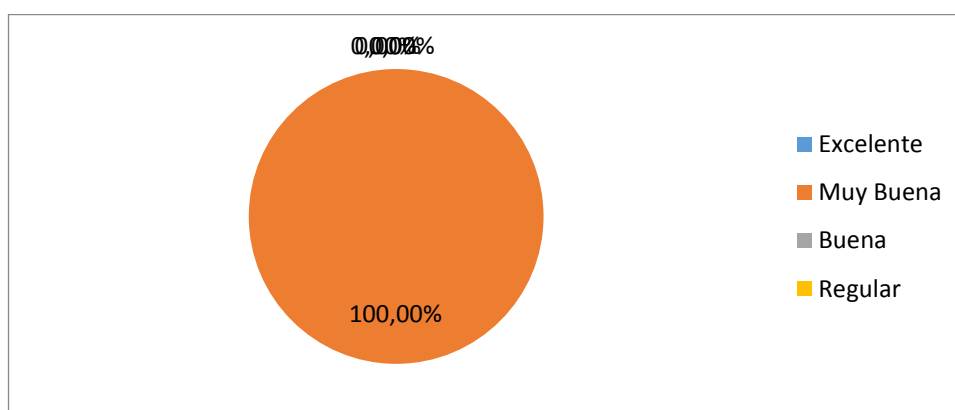
Todo el personal de la empresa opino que el tipo de liderazgo que tiene el Gerente de la Distribuidora, es Democrático o Participativo lo que representa el 100% del total de las encuestas. Con este resultado podemos apreciar que la empresa cuenta con un buen espíritu de liderazgo por parte de la Gerencia.

Pregunta No. 7 ¿Cómo considera que es la motivación que recibe por parte del Gerente de Distribuidora Girón?

Cuadro No. 23 MOTIVACIÓN DE LA EMPRESA.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	0	0%
Muy Buena	8	100%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 23 MOTIVACIÓN DE LA EMPRESA.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

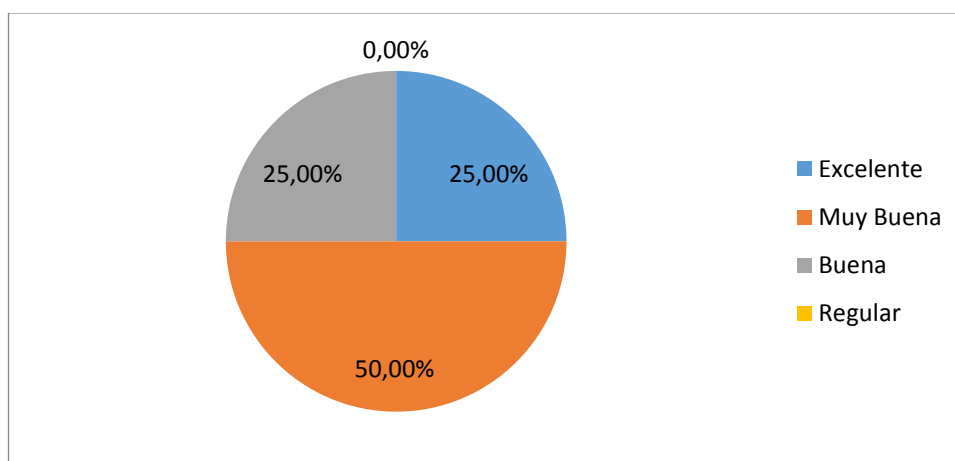
El 100% de los empleados consideran que la motivación que reciben por parte del Gerente es muy buena. Con este resultado se puede notar que todos los empleados tienen una muy buena motivación para el desempeño de sus actividades en la empresa.

Pregunta No. 8 ¿Cómo considera que es la comunicación entre compañeros y superiores?

Cuadro No. 24 COMUNICACIÓN ENTRE SUS COMPAÑEROS Y SUPERIORES.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	2	25%
Muy Buena	4	50%
Buena	2	25%
Regular	0	0%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 24 COMUNICACIÓN ENTRE SUS COMPAÑEROS Y SUPERIORES.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

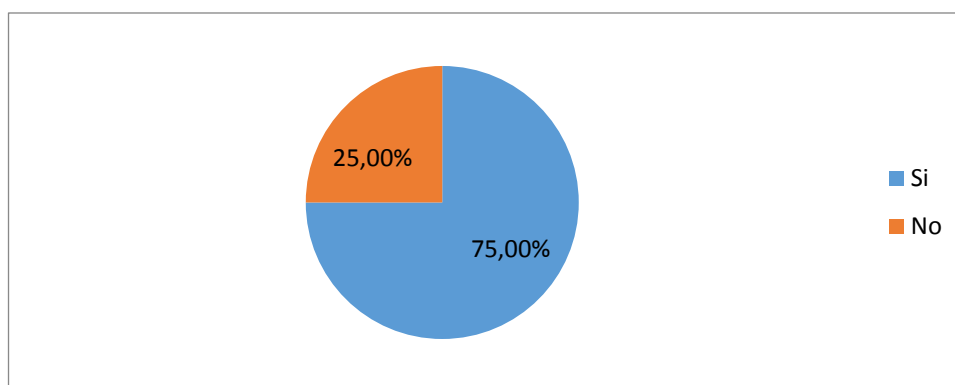
De los datos observados con respecto a las encuestas aplicadas a los empleados respondieron lo siguiente: el 25% es excelente, el 50% muy buena y el 25% es buena. Se puede apreciar que en la empresa existe en gran parte una muy buena comunicación entre compañeros y superiores.

Pregunta No. 9 ¿Existe una buena coordinación en las funciones que desempeña con las demás áreas de la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 25 COORDIMACIÓN ENTRE LAS ÁREAS.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	6	75%
No	2	25%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 25 COORDIMACIÓN ENTRE LAS ÁREAS.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".
Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

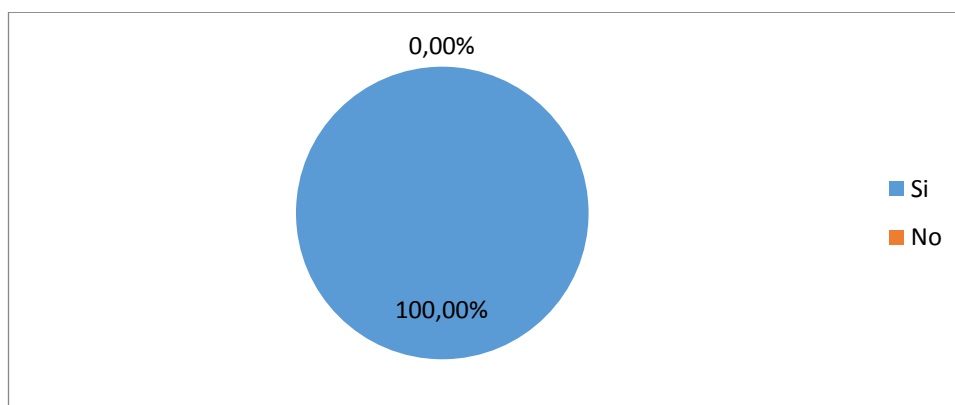
El 75% de los empleados respondieron que existe una buena coordinación en las funciones que desempeñan con las demás áreas de la empresa mientras que un 25% opina lo contrario. La mayoría del personal tiene una buena coordinación con las demás áreas lo que beneficia el mejor desempeño de sus labores en beneficio de la empresa.

Pregunta No. 10 ¿Considera que el sueldo que percibe, esta con relación al cargo que desempeña en la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 26 RELACION DEL SUELDO CON EL CARGO QUE DESEMPEÑA.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 26 RELACION DEL SUELDO CON EL CARGO QUE DESEMPEÑA.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

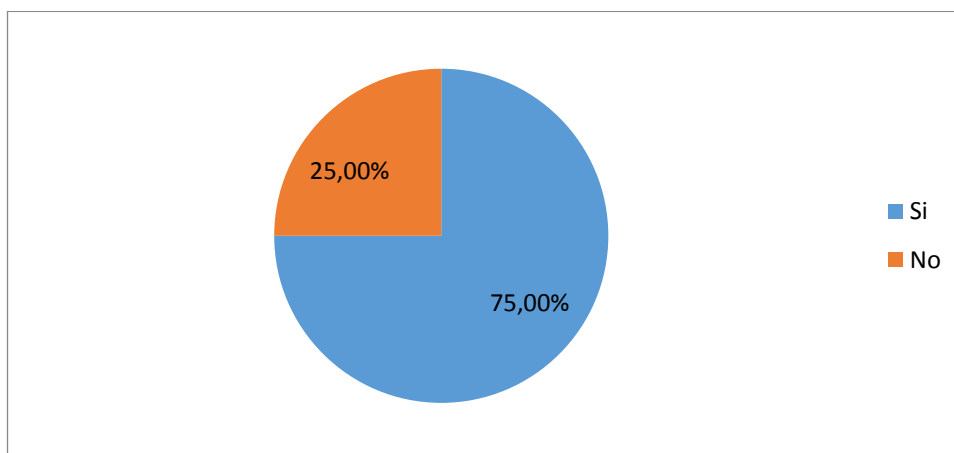
Según las encuestas aplicadas el 100% del personal considera que el sueldo que perciben esta con relación al cargo que ocupan en la empresa, Por ende se determina que todo el personal está de acuerdo con su sueldo.

Pregunta No. 11 ¿Considera que la Distribuidora Girón le entrega todos los beneficios que indica la ley?

Cuadro No. 27 LA DISTRIBUIDORA LE ENTREGA TODOS LOS BENEFICIOS DE LEY.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	6	75%
No	2	25%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 27 LA DISTRIBUIDORA LE ENTREGA TODOS LOS BENEFICIOS DE LEY.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

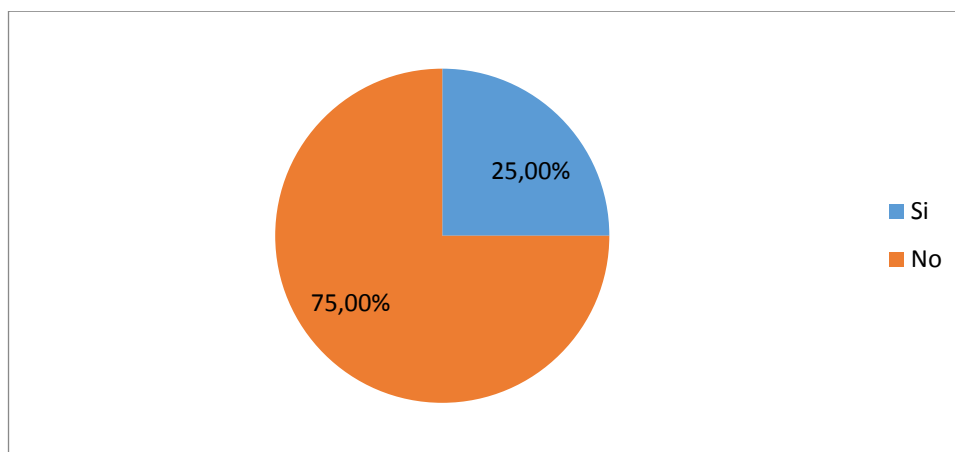
Como se puede observar el 75% de los encuestados indica que la empresa le entrega todos los beneficios que indica la ley, mientras que el 25%, manifiesta lo contrario. Esto demuestra que la mayoría tiene todos los beneficios de ley y que la empresa está cumpliendo con los derechos de los trabajadores.

Pregunta No. 12 ¿Conoce Ud., que la Distribuidora cuenta con un sistema informático de inventarios, facturación y contabilidad?

Cuadro No. 28 ¿CONOCE SI EXISTE UN SISTEMA INFORMATICO?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	2	25%
No	6	75%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 28 ¿CONOCE SI EXISTE UN SISTEMA INFORMATICO?



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

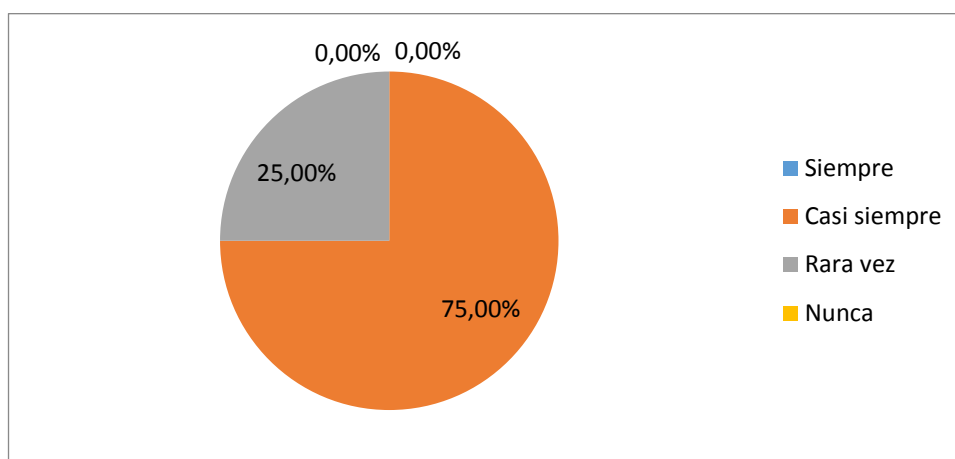
El 75% de los empleados encuestados, manifiestan que la Distribuidora no cuenta con un sistema de inventario, facturación y contabilidad; mientras que el 25% de los empleados, opinan que la Distribuidora si cuenta con el sistema informático. Según el resultado obtenido podemos concluir que la Distribuidora necesita un sistema informático, que apoye las actividades de la empresa.

Pregunta No. 13 ¿Con que frecuencia desempeña otro tipo de actividades que no se encuentran relacionadas a su cargo?

Cuadro No. 29 DESEMPEÑO DE ACTIVIDADES DIFERENTES A SU CARGO.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Siempre	0	0%
Casi siempre	6	75%
Rara vez	2	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 29 DESEMPEÑO DE ACTIVIDADES DIFERENTES A SU CARGO.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

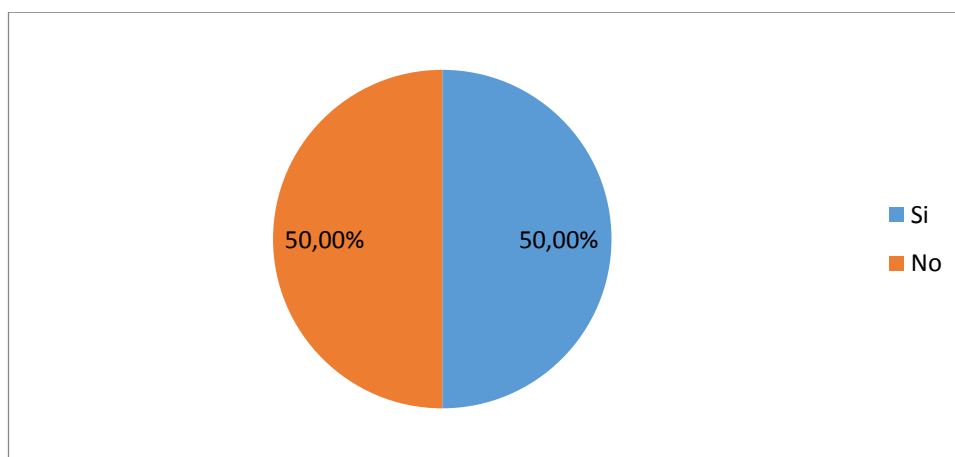
Según las encuestas, el 75% de los empleados casi siempre desempeñan otro tipo de actividades relacionadas a su cargo y el 25% rara vez lo hacen. Dados estos resultados se puede determinar que los empleados son multifuncionales ya que desempeñan frecuentemente actividades ajenas a su cargo.

Pregunta No. 14 ¿Considera que el espacio físico que tiene para ejercer sus funciones en la Distribuidora Girón es el apropiado?

Cuadro No. 30 ESPACIO FÍSICO ADECUADO.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	4	50%
No	4	50%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 30 ESPACIO FÍSICO ADECUADO.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

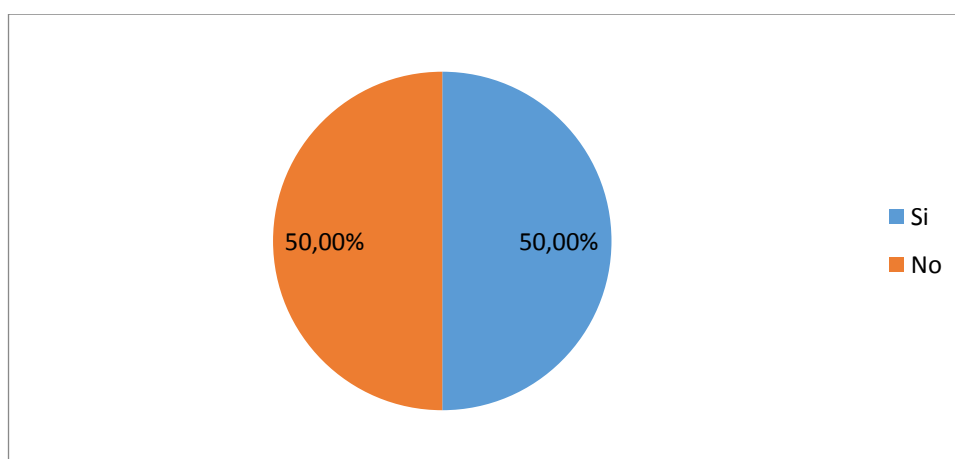
El resultado a esta pregunta nos refleja que el 50% de empleados si están de acuerdo con el espacio físico que cuentan para ejercer sus funciones y el 50% no lo está; por lo tanto se debería hacer unos mínimos cambios en cuanto al espacio para lograr el éxito en el desempeño de sus labores.

Pregunta No. 15 ¿Considera que dispone el equipo y las herramientas necesarias para realizar sus funciones en la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 31 HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA REALIZAR SUS FUNCIONES.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	4	50%
No	4	50%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 31 HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA REALIZAR SUS FUNCIONES.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".
Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

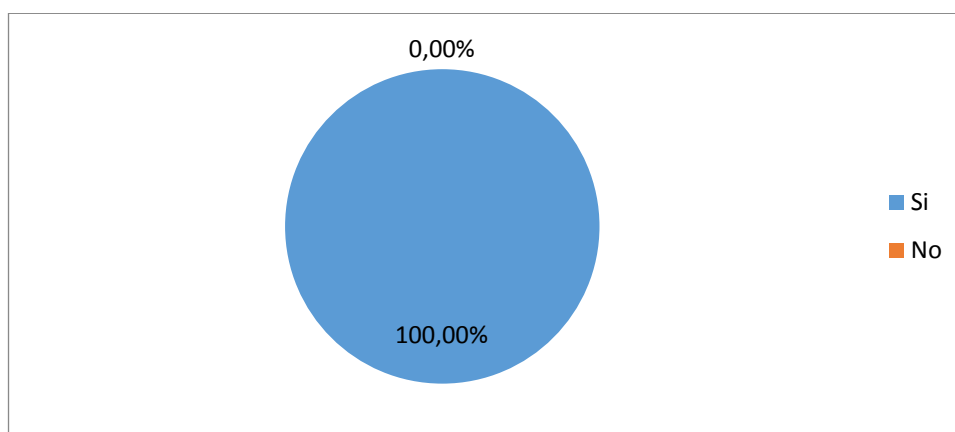
Como podemos notar que el 50% de los empleados respondió que sí disponen de las herramientas necesarias para realizar a cabalidad sus funciones en la distribuidora y el 50% respondió que no cuentan con las mismas. En tal virtud en base a estos resultados nos refleja que se debería de dotar a todo el personal de las herramientas suficientes para que así realicen con éxito sus obligaciones.

Pregunta No. 16 ¿Al momento de ingresar a laborar en la Distribuidora Girón recibió algún tipo de inducción?

Cuadro No. 32 CAPACITACIÓN DE INDUCCIÓN AL INGRESO.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 32 CAPACITACIÓN DE INDUCCIÓN AL INGRESO.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

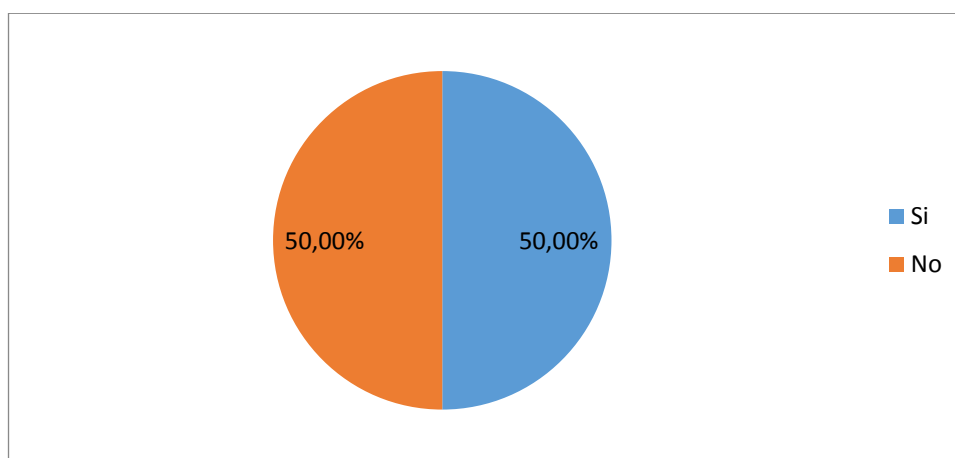
Al preguntarles a los empleados si reciben algún tipo inducción al ingresar a trabajar a la distribuidora, el 100% supo responder que si la reciben. Esto nos da como referencia que si existe conformidad en el proceso de ingreso a laborar a la Distribuidora Girón.

Pregunta No. 17 ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la Distribuidora Girón?

Cuadro No. 33 CAPACITACIONES RECIBIDAS.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	4	50%
No	4	50%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 33 CAPACITACIONES RECIBIDAS.



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

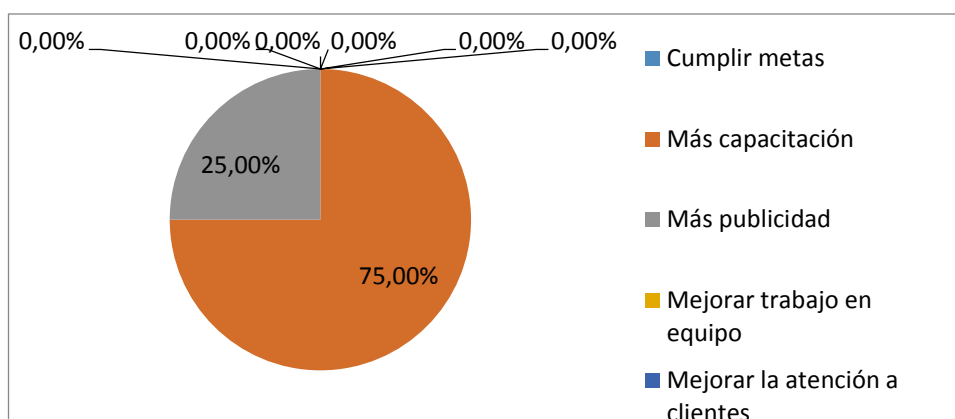
La respuesta a esta pregunta muestra que el 50% de empleados ha recibido capacitación por parte de la Distribuidora Girón y el 50% no la ha recibido. Estos resultados nos demuestran que hay una cierta carencia en cuanto a capacitación y es ahí donde se debe mejorar.

Pregunta No. 18 ¿Qué haría usted en la Distribuidora Girón para mejorar el funcionamiento de la empresa?

Cuadro No. 34 QUE HARIA PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN”

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Cumplir metas	0	0%
Más capacitación	6	75%
Más publicidad	2	25%
Mejorar trabajo en equipo	0	0%
Mejorar la atención a clientes	0	0%
Innovar los productos	0	0%
Cumplir con políticas internas	0	0%
Compartir conocimientos	0	0%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 34 QUE HARIA PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN”



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora “Girón”.

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

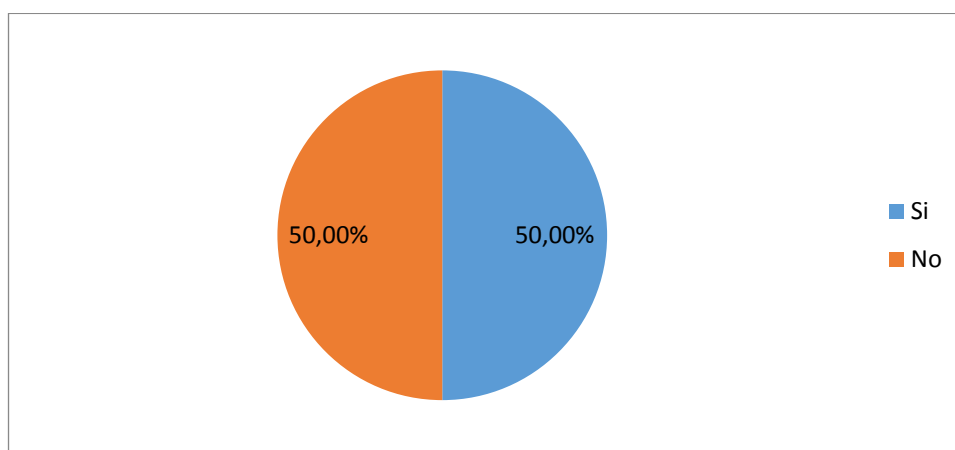
Al consultarles a los empleados sobre qué harían para mejorar el funcionamiento de la empresa el 75% respondió que necesitan más capacitación y un 25% sostuvo que invertir en más publicidad. Esto nos ratifica un análisis anterior que invirtiendo en más Capacitación y un cierto porcentaje en publicidad se podría mejorar el servicio y el funcionamiento en sí de la empresa.

Pregunta No. 19 ¿Ha sido tomado(a) en cuenta por parte de la gerencia de la Distribuidora Girón para participar en las planificaciones o planes operativos?

Cuadro No. 35 ¿HA PARTICIPADO EN LAS PLANIFICACIONES DE LA EMPRESA?

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	4	50%
No	4	50%
TOTAL	8	100%

Gráfica No. 35 ¿HA PARTICIPADO EN LAS PLANIFICACIONES DE LA EMPRESA?



Fuente: Encuesta a empleados de Distribuidora "Girón".

Elaborador por: Autora de la tesis

Análisis e Interpretación:

De la pregunta el 50% respondieron que si son tomados en cuenta por parte de la gerencia para participar en las planificaciones o planes operativos, seguido del otro 50% que manifiestan que no son tomados en cuenta. Con este resultado podemos notar que existe cierta parcialidad pero se debería tomar en cuenta a todo el personal en las planificaciones de la empresa para que exista un mejor rendimiento de la empresa.

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA DISTRIBUIDORA GIRÓN, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS.

1. ¿En qué fecha dio inicio a sus actividades la Distribuidora Girón?

El Sr. Gerente manifestó que la empresa dio inicio a sus actividades de venta al por mayor y menor de accesorios y materiales ferreteros un 27 de febrero del año 2003.

2. ¿Cuáles son los productos o servicios que actualmente la Distribuidora Girón oferta?

Con respecto a esta pregunta el Sr. Gerente indicó que los productos que distribuye la empresa actualmente son materiales de construcción, como cementos, hierro, materiales eléctricos, grifería, acabados, pinturas, tubería PVC, etc. y todo lo relacionado con productos de ferretería, adicional ofrecen el servicio a domicilio de entrega de los materiales ferreteros.

3. ¿La Distribuidora Girón tiene un plan estratégico?

En esta pregunta el Sr. Gerente manifestó que actualmente no cuentan con un plan estratégico técnico y bien estructurado, pero cabe mencionar que realizan planificaciones de todas las actividades diarias que ejecutan.

4. ¿La Distribuidora Girón cuenta una misión empresarial?

El Sr. Gerente indico que si cuentan con una misión empresarial que es la siguiente: “Ofrecer a nuestros distinguidos clientes productos y materiales ferreteros de excelente calidad satisfaciendo así sus necesidades”.

5. ¿La Distribuidora Girón posee una visión empresarial?

En esta pregunta el Sr. Gerente indicó que la Distribuidora cuenta con una visión empresarial que es: “ser una empresa líder en el mercado brindando a los clientes un excelente servicio de venta e innovando con diferentes canales de distribución el mercado”

6. ¿Cuál es la filosofía empresarial de la Distribuidora Girón?

El Sr. Gerente indicó que la distribuidora no tiene establecida ninguna filosofía empresarial.

7. ¿Posee la Distribuidora Girón, algún sistema informático de facturación, inventario y contable?

El Sr. Gerente indicó que la distribuidora actualmente no cuenta con el sistema informático; pero considera que sería muy necesario para impulsar su gestión.

8. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utiliza la empresa y en donde ofertan sus productos?

Con respecto a esta pregunta el Gerente manifestó que los canales de comercialización que al momento utilizan para la venta de los productos es el canal directo, es decir de distribuidor a consumidor final, pero con expectativas de a futuro poder implementar más canales de comercialización.

9. ¿La Distribuidora Girón cuenta con un organigrama estructural y de funciones?

El Gerente indicó que cuentan únicamente con un organigrama estructural y no funcional. Con los siguientes departamentos y cargos: Gerencia, Contadora eventual no es de planta, Dpto. de Contabilidad conformado por la Cajera-Asistente Contable, Dpto. de Ventas por un vendedor-despachador, Dpto. de Logística que lo conforma un Chofer-entregador.

10. ¿La Distribuidora Girón está constantemente innovando sus productos?

El Gerente manifestó que por lo general siempre se innova los productos de acuerdo a los cambios, modificación e innovaciones que hacen las fábricas a esta clase de productos, lo cual suele suceder cada 2 años en el mercado.

11. ¿Cuáles son los principales proveedores que tiene la Distribuidora Girón?

El Gerente manifestó que los principales proveedores que tienen son: Disensa, Andec, Edesa, EFV, Plastigama, Indeco, Incable, Pinturas Cóndor y otros más.

12. ¿Cuenta la Distribuidora Girón con un plan de publicidad?

Con respecto a la publicidad el Gerente indicó que no tienen un plan de publicidad, pero tienen otros tipos de publicidades como son: rotulación, tarjeta de presentación, descuentos, promociones como calendarios y camisetas.

13. ¿Qué estrategias utiliza para promocionar sus productos en el mercado?

El Gerente indicó que por lo general utilizan con los clientes fijos descuentos en sus compras, promociones y pequeños obsequios y el servicio de transporte a domicilio.

14. ¿Qué factores inciden al momento de determinar el precio de los productos que vende la Distribuidora Girón?

El Gerente indicó que lo que incide al momento de determinar el precio de un producto es el porcentaje de la utilidad que va a ganar ya que no es un solo margen pues varían de acuerdo a cada uno de ellos.

15. ¿Existe en la Distribuidora algún mecanismo para medir el grado de satisfacción de los clientes externos?

El Gerente indicó que el mecanismo que utilizan para medir el grado de satisfacción de los clientes, es haciendo cierto tipos de preguntas de forma verbal y al azar con respecto a la atención recibida por parte del personal de la Distribuidora y conocer sus sugerencias y comentarios para mejorar.

16. ¿Cumple con las normas de seguridad laboral, para proteger la integridad de sus empleados?

El Gerente indicó que al momento con las normas laborales en parte.

17. ¿Cómo considera el trabajo y compromiso laboral que tiene su personal con la Distribuidora Girón?

El Gerente indico que por el momento cuentan con personal que tiene un trabajo y compromiso laboral, debido a la responsabilidad de cada uno de ellos y la exigencia por parte de la gerencia.

18. ¿Utiliza estrategias que le permitan obtener una buena motivación y alto rendimiento del personal de la Distribuidora Girón?

En esta pregunta el Gerente indicó que motiva a que el personal realice un trabajo en equipo y a través de charlas de diferentes temas que ayuden al mejor desempeño laboral y empresarial.

19. ¿Qué tipo de limitaciones o problemas debe afrontar la empresa a corto, mediano y largo plazo?

El Gerente indicó que la empresa afrontará a corto mediano y largo plazo algo que siempre va existir que es la proliferación de más empresas dedicadas a las mismas actividades, por lo que seguidamente se verá afectado el factor económico.

20. ¿Mencione usted los proyectos que tiene previsto implementar a corto, mediano y largo plazo para hacer frente a los problemas actuales de la empresa?

Sobre esta pregunta el Gerente manifestó que tienen previsto a futuro poder implementar otros canales de distribución para que las ventas se incrementen.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA DISTRIBUIDORA “GIRON DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS.

Basado en la entrevista realizada al Sr. Gerente de la Distribuidora “Girón”, se confirmó que la empresa dio inicio a sus actividades de venta al por mayor y menor de accesorios y materiales ferreteros el 27 de febrero del año 2003 y que los productos que distribuye la empresa actualmente son materiales de construcción, como cementos, hierro, materiales eléctricos, grifería, acabados, pinturas, tubería PVC, etc. y todo lo relacionado con productos de ferretería, adicional ofrecen el servicio a domicilio de entrega. Además la empresa no cuentan con un plan estratégico, plan de publicidad, sistema informático, ni una filosofía empresarial; sin embargo tienen una misión empresarial que es “Ofrecer a nuestros distinguidos clientes productos y materiales ferreteros de excelente calidad satisfaciendo así sus necesidades”, de igual forma la visión empresarial es: “ser una empresa líder en el mercado brindando a los clientes un excelente servicio de venta e innovando con diferentes canales de distribución el mercado”,

Los canales de comercialización que al momento utilizan para la venta de los productos es el canal directo, y poseen un organigrama estructural y no funcional.

Con respecto al producto innovan de acuerdo a los cambios, modificación e innovaciones que hacen las fábricas a esta clase de productos, y los principales proveedores son: Disensa, Andec, Edesa, EFV, Plastigama, Indeco, Incable, Pinturas Cóndor y otros más. Como promoción utilizan los

descuentos con los clientes fijos en sus compras, promociones y pequeños obsequios, además poseen el servicio de transporte a domicilio. Y como mecanismo para medir el grado de satisfacción, es realizando ciertos tipos de preguntas a los clientes y al azar con respecto a la atención recibida por parte del personal de la Distribuidora y de esta manera se pueda conocer sus sugerencias y comentarios para mejorar.

Sobre el personal cuentan con personal que tiene un trabajo y compromiso laboral, esto se pudiese dar por la motivación para que el personal realice un trabajo en equipo y motivan a través de charlas de diferentes temas que ayudan al mejor desempeño laboral y empresarial. Finalmente como desafíos que se afrontaría a corto mediano y largo plazo es la proliferación de más empresas dedicadas a la misma actividad, y se tiene previsto a futuro poder implementar otros canales de distribución para que las ventas se incrementen.

ANALISIS DEL MEDIO INTERNO.

En el Análisis del Medio Interno se consideraron los siguientes ámbitos y componentes:

Gestión Administrativa – Proceso administrativo

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Control

Desarrollo del personal

- Preparación profesional
- Capacitación
- Proceso de selección e inducción de nuevo personal
- Motivación y compromiso

Sistema de comunicación e información

- Ambiente de oficina
- Equipamiento
- Niveles de comunicación

Imagen corporativa

- Marketing Mix
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

En el cuadro siguiente se muestran las principales fortalezas y debilidades identificadas en la fase de análisis del medio interno:

Tabla No. 2 ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO.

ÁMBITO	ASPECTO	FORTALEZA	FUENTE	DEBILIDAD	FUENTE
Gestión Administrativa	Planificación	- La Distribuidora si cuenta con una misión y visión empresarial.	EG P4 / P5	- La Distribuidora no cuenta con Plan Estratégico. - No tiene establecida una filosofía empresarial.	EG P3 EG P6
	Organización	- Existe coordinación con las demás áreas. - Si cuenta con organigrama estructural.	ET P8 EG P8	- Carece de organigrama funcional.	EG P8
	Dirección	- Liderazgo Democrático y Participativo.	ET P5		
	Control			- Falta de un sistema informático. - Desempeño de otros tipo de actividades ajenas a su función.	ET P12 / EG P15 ET P12
Desarrollo del personal	Preparación profesional				
	Capacitación			- No existe capacitación a los trabajadores en la Distribuidora.	ET P16 ET P17
	Proceso de	- Si existe proceso de	ET P15		

ÁMBITO	ASPECTO	FORTALEZA	FUENTE	DEBILIDAD	FUENTE
	selección e inducción de nuevo personal	inducción al ingresar al trabajo.			
	Motivación y compromiso	<ul style="list-style-type: none"> - Muy buena motivación de la empresa a sus trabajadores. - Sueldo en relación al cargo que los trabajadores desempeñan. - Conformidad de trabajadores con los beneficios que la Distribuidora le proporciona. 	<p>ET. P6 /EG P17</p> <p>ET. P9</p> <p>ET. P10</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de empleados sobre la Misión, Visión y Valores empresariales de la Distribuidora. - Desconocimiento de empleados de los objetivos de la Distribuidora. 	<p>E CL P3</p> <p>E CL P4</p>

LEYENDA: ET = encuesta trabajadores OBS. DCTA = OBSERVACIÓN DIRECTA ECL = encuesta a clientes EG = entrevista gerentes P = # de Pregunta

Sistema de comunicación e información	Ambiente de oficina	- Espacio físico aceptable.	ET P13	- La infraestructura es rudimentaria.	OBS. DCTA.
	Equipamiento			- Falta de herramientas para realizar sus funciones.	ET P14
	Niveles de comunicación	- Muy buena comunicación entre compañeros y superiores.	ET P7		

ÁMBITO	ASPECTO	FORTALEZA	FUENTE	DEBILIDAD	FUENTE
	<i>Tecnología</i>			- No posee tecnología actualizada.	OBS. DCTA.
	<i>Sistemas de información y contabilidad</i>			- NO tiene un sistema informático.	OBS. DCTA.
Imagen corporativa	<i>Marketing Mix</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Producto</u>: Los productos son conocidos por el 78% de los clientes. - <u>Precio</u>: Competitivos determinado por un pequeño porcentaje de utilidad. - <u>Plaza</u>: Ubicación estratégica de la Distribuidora y un canal directo de comercialización. - <u>Promoción</u>: Descuentos, promociones, pequeños obsequios y servicio de transporte a domicilio. 	ECL P2 EG P13 ECL P14 EG P7 EG P12	<ul style="list-style-type: none"> - No existe promociones, descuentos o incentivos en las compras. - No tienen un plan de publicidad 	ECL P10 EG P11
	<i>Atención al cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mecanismo con preguntas directas para medir el grado de satisfacción del cliente. - Muy Buena atención a los clientes 	EG P14 ECL P11 ECL P4	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo porcentaje de clientes satisfechos por la atención. - Buena y regular Imagen Corporativa. 	ECL P6 ECL P15

ÁMBITO	ASPECTO	FORTALEZA	FUENTE	DEBILIDAD	FUENTE
		- Satisfacción con el Horario de Atención.			

LEYENDA: ET = encuesta trabajadores OBS. DCTA = OBSERVACIÓN DIRECTA ECL = encuesta a clientes
 EG = entrevista gerentes P = # de Pregunta

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (E.F.I.)

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos resume y evalúa las fortalezas y debilidades precisadas en los diferentes instrumentos de recolección de información, las mismas que fueron detalladas en el Cuadro anterior.

DESARROLLO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

Desarrollo de la presente matriz, resumidos en cinco pasos de la siguiente manera:

Paso 1: Con los resultados obtenidos del análisis interno de la Distribuidora se escogió las Fortalezas y Debilidades más representativas; enlistando las Fortalezas y luego las Debilidades:

Paso 2: Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la empresa. Para el presente caso, se considera que la fortaleza más importante para la empresa es el “Coordinación con las demás áreas de la Distribuidora”, al cual se le ha asignado un peso de 0.15, de igual manera se considera que la debilidad más importante es la “Falta de un Plan de Estratégico” al cual se le ha asignado un valor de 0.20 como peso.

Paso 3: Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son aprovechadas las fortalezas y que debilidades influyen sobre la Distribuidora, por lo que se calificó desde: 4 si es un factor de respuesta superior y determinante para el éxito, 3 si es un factor de respuesta superior a la media, 2 si es un factor de respuesta medio y 1 si es un factor de respuesta malo para el éxito, por lo tanto da como resultado el 2.60, lo cual indica una posición interna fuerte en la empresa en estudio.

Paso 4; Se multiplicó los pesos por la calificación de cada factor y de esta manera se obtuvo una calificación ponderada.

Paso 5; Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.5. A continuación detallamos en el siguiente cuadro, el proceso seguido de la presente matriz (EFI).

Tabla No. 3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).

DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS DE LOS FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS				
Existen coordinación con las demás áreas de la Distribuidora.	Encuesta a trabajadores P8	0.15	4	0.60
Liderazgo democrático y participativo.	Encuesta a trabajadores P5	0.05	4	0.20
Muy buena motivación de la empresa	Encuesta a trabajadores P6	0.05	3	0.15
Ubicación estratégica de la Distribuidora	Encuesta a clientes P14	0.04	4	0.16
Buena Atención a los clientes	Encuesta a clientes P11	0.06	4	0.24
Satisfacción en el Horario de Atención	Encuesta a clientes P4	0.05	3	0.15
DEBILIDADES				
Falta de un plan estratégico y una filosofía empresarial.	Entrevista al Gerente P3	0.20	2	0.40

Falta de un Sistema Informático	Encuesta a empleados P12	0.15	2	0.30
No tienen un plan de capacitación.	Entrevista a empleados P16	0.05	1	0.05
No tienen un plan de publicidad.	Entrevista al Gerente P11	0.15	2	0.30
Baja y regular imagen corporativa.	Entrevista a clientes P15	0.05	1	0.05
TOTAL PONDERADO		1		2.60

Fuente: Análisis de los Factores Internos

Elaboración: La Autora.

El total ponderado que se obtuvo por medio de la elaboración de la matriz EFI (2.60), permitió establecer que la Distribuidora “Girón”, cuenta con un alto grado de fortalezas y una posición interna fuerte, que le garantiza poder seguir adelante y desenvolverse de manera positiva en el medio, en la ciudad de Nueva Loja.

FORTALEZAS: Las fortalezas que caracterizan a la Distribuidora “Girón” y que fueron establecidas a través del análisis interno son las siguientes:

- 1) Existen coordinación con las demás áreas de la Distribuidora.
- 2) Liderazgo democrático y participativo.
- 3) Muy buena motivación de la empresa.
- 4) Ubicación estratégica de la Distribuidora.
- 5) Buena Atención a los clientes.
- 6) Satisfacción en el Horario de Atención.

DEBILIDADES:

Las debilidades son los factores negativos que tiene la Distribuidora dentro de su ámbito interno que afectan el cumplimiento de los objetivos, por lo tanto los que fueron identificados en el análisis son:

- 1) Falta de un Plan Estratégico y una filosofía empresarial.
- 2) Falta de un Sistema Informático.

- 3) No tienen un Plan de Capacitación.
- 4) No poseen un Plan de Publicidad.
- 5) Baja intensidad de la Imagen Corporativa de la Distribuidora.

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las fortalezas y debilidades, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5 indica que las organizaciones son débiles en lo interno que no se están aprovechando las fortalezas y que las debilidades pueden perjudicar a la empresa. Obtenidos los datos de las matrices EFE y EFI se procede con la elaboración de la MATRIZ FODA.

ELABORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA DE LA DISTRIBUIDORA “GIRON”

En el análisis **FODA** Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la institución y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario externo. Siendo el análisis FODA un pilar indispensable para la formulación del Plan de Estratégico.

Tabla No. 4 MATRIZ FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Existen coordinación con las demás áreas de la Distribuidora. ✚ Liderazgo democrático y participativo. ✚ Muy buena motivación de la empresa. ✚ Ubicación estratégica de la Distribuidora. ✚ Buena Atención a los clientes. ✚ Satisfacción en el Horario de Atención. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Falta de un Plan Estratégico y una filosofía empresarial. ✚ Falta de un Sistema Informático. ✚ No tienen un Plan de Capacitación. ✚ No poseen un Plan de Publicidad. ✚ Baja intensidad de la Imagen Corporativa de la Distribuidora.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Tendencia en mejorar el avance tecnológico en el Ecuador. ✚ Mercado con un importante potencial en desarrollar su economía. ✚ Proveedores abiertos y consecuentes con empresas de larga trayectoria. ✚ Baja intensidad de rivalidad entre competidores. ✚ Insignificante flujo de ingreso de productos sustitutos al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Inicio de un proceso de desaceleración de la economía ecuatoriana. ✚ Cambio en las leyes y desconcierto en los inversores. ✚ Eficiencia y productividad, capacitación al personal e innovación de productos de la competencia. ✚ Fácil acceso para que nuevos competidores ingresen al mercado con nuevos recursos y capacidades. ✚ Capacidad de la competencia para comprar en volumen y para informar sobre los productos y precios a clientes.

Fuente: Análisis de los Factores Externos e Internos.

Elaboración: La Autora.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO Y DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

La Matriz de Alto Impacto o de Combinaciones *FO – FA – DO – DA*, es una herramienta de gestión, cuya aplicabilidad sirve básicamente, para identificar alternativas estratégicas; dichas alternativas u objetivos estratégicos, fueron obtenidos a través del cumplimiento del siguiente procedimiento:

Fortalezas y Oportunidades (FO): Para la identificación de este tipo de estrategias, se debió plantear la siguiente interrogante: ¿Cómo utilizar los puntos fuertes de la empresa para aprovechar las oportunidades?

Fortalezas y Amenazas (FA): Así mismo, con el objetivo de identificar las estrategias FA, se debió plantear la siguiente interrogante: ¿Cómo aprovechar las fortalezas de la empresa para evitar las amenazas reales y potenciales?

Debilidades y Oportunidades (DO): La obtención de éstas estrategias fue posible a través de la interpretación a la respuesta obtenida de la siguiente interrogante: ¿Cómo utilizar sus oportunidades para superar las deficiencias que están experimentando?

Debilidades y Amenazas (DA): Las estrategias DA, fueron obtenidas como resultado del planteamiento de la siguiente interrogante: ¿Cómo minimizar sus debilidades y evitar las amenazas?

Tabla No. 5 MATRIZ DE ALTO IMPACTO Y COMBINACIÓN DEL ANÁLISIS FO,DO,FA,DA.

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS INTERNO</p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS EXTERNO</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existen coordinación con las demás áreas de la Distribuidora. 2. Liderazgo democrático y participativo. 3. Muy buena motivación de la empresa. 4. Ubicación estratégica de la Distribuidora. 5. Buena Atención a los clientes. 6. Satisfacción en el Horario de Atención. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de un Plan Estratégico y una filosofía empresarial. 2. Falta de un Sistema Informático. 3. No tienen un Plan de Capacitación. 4. No poseen un Plan de Publicidad. 5. Baja intensidad de la Imagen Corporativa de la Distribuidora.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia en mejorar el avance tecnológico en el Ecuador. 2. Mercado con un importante potencial en desarrollar su economía. 3. Proveedores abiertos y consecuentes con empresas de larga trayectoria. 4. Baja intensidad de rivalidad entre competidores. 5. Insignificante flujo de ingreso de productos sustitutos al mercado. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Debido a que la Distribuidora cuenta con una excelente ubicación y con el aprovechamiento de la apertura que los proveedores brindan, se incremente el stop que actualmente mantienen la empresa, a objeto de incrementar sus ventas. (O3-F4). - La baja intensidad de los competidores en el sector y la buena atención a los clientes, permite que la Distribuidora pueda implementar la venta de nuevos productos y servicios. (O5 –F5). 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precisar el marco estratégico y filosófico de la empresa, a fin de mejorar el factor tecnológico de la empresa. (D1, O1). - Estructura un plan de capacitación al personal, a objeto de que el personal esté atento a los desafíos económicos de la región.(D3 – O2). - Incorporar un Sistema Informático de Facturación, inventario y contabilidad.. (D2-O2.4).
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inicio de un proceso de desaceleración de la economía ecuatoriana. 2. Cambio en las leyes y desconcierto en los inversores. 3. Eficiencia y productividad, capacitación al personal e innovación de productos de la competencia. 4. Fácil acceso para que nuevos competidores ingresen al mercado con nuevos recursos y capacidades. Capacidad de la competencia para comprar en volumen y para informar sobre los productos y precios a clientes. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potenciar la eficiencia y productividad de la distribuidora, aprovechando el liderazgo democrático y participativo a objeto de posicionar la empresa en la ciudad de Nueva Loja.(A3-F2). - Incentivar e innovar la venta y comercialización de los productos, aprovechando la muy buena motivación que se le brinda a los empleados. (A3- A4). 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar un plan de publicidad para enfrentar la competencia.(D4-A4) - Diseñar una nueva visión, misión y valores empresariales, a objeto de mejorar el comprometimiento de los empleados y mantener la eficiencia de la empresa. (D1-A3).

Fuente: Diagnóstico Interno y Externo.

Elaborado por: La Autora.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA DISTRIBUIDORA “GIRON” DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS

Las estrategias fueron determinadas producto del análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades; posteriormente se procede a la etapa de decisión que involucra la selección de las estrategias más viables o factibles; por lo que se efectúa el análisis de las diferentes estrategias estableciendo una comparación entre los factores claves de éxito internos y externos (considerados en la matriz de evaluación de factores externos e internos, EFE y EFI) y cada estrategia; este procedimiento ha permitido establecer las estratégicas que mayormente convendría ponerlas en práctica. Para lo cual utilizamos la Matriz de Priorización de las Estrategias a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla No. 6 MATRIZ DE PRIORIDAD DE LAS ESTRATEGIAS FO,DO,FA,DA.

Estrategia	Procedencia	Peso	Puntaje	Total
1. Aprovechar la apertura de proveedores y la excelente ubicación de la Distribuidora a fin incrementar sus ventas.	(O3-F4)	0.05	5	0.25
2. Beneficiarse la baja intensidad de los competidores y la buena atención a los clientes a fin de implementar la venta de nuevos productos y servicios.	(O5-F5)	0.10	6	0.6
3. Potenciar la eficiencia y productividad de la distribuidora, aprovechando el liderazgo democrático y participativo a objeto de posicionar la empresa en la ciudad de Nueva Loja.	(A3-F2)	0.05	5	0.25
4. Incentivar e innovar la venta y comercialización de los productos, aprovechando la muy buena motivación que se les brinda a los empleados.	(A3-A4)	0.05	8	0.4
5. Precisar el marco estratégico y filosófico de la empresa, a fin de mejorar el factor tecnológico de la empresa.	(D1-O1)	0.20	9	<u>1.8</u>
6. Estructura un plan de capacitación al personal, a objeto de que el personal esté atento a los desafíos económicos de la región.	(D3-O2)	0.20	8	<u>1.6</u>
7. Incorporar un Sistema Informático de Facturación, inventario y contabilidad.	(D2-O2,4)	0.20	8	<u>1.6</u>
8. Determinar un plan de publicidad a fin de enfrentar la competencia.	(D4-A1)	0.05	5	0.25
9. Diseñar una nueva visión, misión y valores empresariales, a objeto de mejorar el comprometimiento de los empleados y mantener la eficiencia de la empresa.	(D1-A3)	0.10	7	<u>0.7</u>
TOTAL		1.00	De 1 a 10	

Fuente: Diagnóstico Interno y Externo

Elaborado por: La Autora.

Luego de haber priorizado las estrategias se determinaron los principales problemas o nudos críticos que dieron lugar a los ejes de desarrollo agrupando varias de las estrategias que puedan formar parte de un mismo programa o proyecto, con ello se plantean los objetivos que orientan las acciones de la misma en un periodo determinado; a fin de elevar los niveles de desempeño institucional, imagen corporativa e impacto en la comunidad de influencia. Estos objetivos se presentan en el siguiente cuadro:

Tabla No. 7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

Ámbito de intervención de la empresa	Objetivos Estratégicos GENERALES	Objetivos Estratégicos ESPECÍFICOS
GESTIÓN ADMINISTRATIVA	1. Incorporar un Sistema Informático de Facturación, inventario y contabilidad.	1.1. Contratación del profesional informático
		1.2. Análisis y Discusión de la propuesta.
		1.3. Contratación final.
	2. Elaborar un Plan Publicitario	2.1. Diseño del Plan Publicitario
		2.2. Cotización de propuestas de Medios de Comunicación.
		2.3. Análisis y Escogimiento de propuestas.
DESARROLLO DEL PERSONAL (capacitación)	3. Organizar un Plan de Capacitación al personal.	3.1. Planificación del Curso
		3.2. Contratación del Capacitador.
		3.3. Capacitación de los Trabajadores.
		3.4. Entrega de Certificados.

Fuente: Matriz de priorización de estrategias

Elaborado por: La Autora

g. DISCUSIÓN.

PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATÉGICO PARA LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN”, CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS. ESQUEMA DE ELABORACIÓN DE LA MISIÓN.

Tabla No. 8 ESQUEMA DE REALIZACIÓN DE LA MISIÓN.

QUIEN	QUÉ	CON QUÉ
<i>Lo realizará</i>	<i>Realizará</i>	<i>Medios y recursos a utilizar</i>
<i>La Distribuidora Girón de la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos.</i>	<i>Venta y Comercialización de Productos y Materiales de Construcción.</i>	<i>Utilizando la mejor tecnología existente en el mercado, personal calificado comprometido con servicio a los clientes.</i>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

MISIÓN PROPUESTA PARA LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN”.

“Ofrecer a nuestros distinguidos clientes de la ciudad de Nueva Loja y de la Provincia, los productos, materiales y accesorios de materiales de construcción y ferretería de excelente calidad y precios muy económicos, con nuestro recurso humano, capacitado y comprometido con el servicio de venta, a fin de satisfacer sus necesidades, cumpliendo siempre con las leyes vigentes, así como contribuir al desarrollo social y económico de la Provincia de Sucumbíos”.

Tabla No. 9 ESQUEMA DE REALIZACIÓN DE LA VISIÓN.

QUÉ	DÓNDE	PARA QUÉ	EN QUÉ TIEMPO
Es la empresa	Lugar de actividad	Existe la empresa	Se cumplirá
<i>Es una empresa dedicada a la venta y comercialización de productos y materiales de construcción.</i>	<i>En la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.</i>	<i>Para ser una empresa líder en la venta y comercialización de materiales y productos de construcción, con la mejor tecnología y con el personal idóneo adecuado.</i>	<i>En los siguientes 2 años</i>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

VISIÓN PROPUESTA PARA LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN”.

“Para el año 2016, la Distribuidora “Girón” será una empresa líder en la venta y distribución de productos, materiales y accesorios para la construcción, en el mercado de la ciudad de Nueva Loja, brindando a los clientes un excelente servicio de venta e innovando con diferentes canales de distribución en el mercado, a fin de satisfacer las necesidades más

apremiantes de los clientes, con una tecnología de punta en todos sus procesos y con el recurso humano idóneo”

POLÍTICAS PROPUESTAS PARA LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN”.

- *Brindar un trato justo a través de un servicio al cliente eficiente, oportuno y a un buen precio.*
- *La Distribuidora innovará continuamente su servicio de venta para asegurar su permanencia en el mercado y aumentar la satisfacción de sus clientes.*
- *Brindar una atención al cliente que satisfaga las necesidades de los clientes en toda la ciudad de Nueva Loja y Provincia de Sucumbíos.*
- *Incrementar la rentabilidad.*
- *Posicionarse y ser líder en el mercado.*

VALORES Y PRINCIPIOS PROPUESTOS PARA LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN”.

EFICIENCIA: *Empleo eficiente e inteligente de los recursos a mi cargo para lograr mayor productividad, cumplir mis metas y los objetivos de la empresa.*

ÉTICA: *Como trabajador de la Distribuidora, tengo un alto sentido de la moral, soy íntegro y justo en mis acciones.*

TRABAJO EN EQUIPO: *Mi excelencia individual es clave para el buen desempeño del equipo de trabajo en la Distribuidora “Girón”, juntos aseguramos el futuro de la misma.*

VOCACIÓN DE SERVICIO: Siempre estoy dispuesto a colaborar, trabajar con gusto y agilidad, la calidad de servicio de venta y lo demuestro en todas mi actitudes, acciones y trabajos.

POSITIVISMO: A pesar de cualquier adversidad veo la vida de manera positiva, encuentro oportunidades en medio de los problemas.

SENTIDO DE URGENCIA: Debo tener prisa en hacer bien las cosas hoy, y no dejarlas para mañana.

AMABILIDAD: Soy amable con los clientes y compañeros de la Distribuidora, disfruto de mi trabajo, manifiesto mi alegría en cada actividad que realizo, hago la vida más agradable para todos.

PRO ACTIVIDAD: Mi participación en el trabajo debe ser con iniciativa, prontitud y eficacia, estando listo para reaccionar en situaciones difíciles.

PROPUESTA DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA DISTRIBUIDORA “GIRON”, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBIOS.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Incorporar un Sistema Informático de Facturación, inventario y contabilidad que se capaz de canalizar todas las operaciones que realiza la Distribuidora “Girón” de la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos a fin de mejorar la gestión, venta e inventario de la Distribuidora.

PROBLEMA:

Las dificultades en la captación de datos (los papeles no se sabe dónde porque no tienen regulado su proceso en la empresa), falta de control interno y, en definitiva obtención de una información ineficiente y muchos casos, poco ajustada a la realidad de la Distribuidora.

OBJETIVO:

- ✓ 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 externos a la Distribuidora.
- ✓ Generar información de salida útil para los usuarios del sistema, ayudando en el proceso de toma de decisiones.

META:

Reducir un 25% de los errores en el tratamiento de la información.

ESTRATEGIA:

Buscar asesoría, a través de técnicos especializados para contratar el Desarrollo del Sistema de Información Contable, de acuerdo a las necesidades de la distribuidora.

TÁCTICA:

Revisar varias propuestas de los técnicos especializados, para contratar la mejor propuesta.

ACTIVIDADES:

Para contratar los servicios de un profesional para la elaboración del sistema informático, se recomienda encarecidamente que elabore un contrato de servicios detallado que defina, entre otros, los siguientes aspectos:

Ámbito de aplicación y limitaciones: Se debe incluir el ámbito de aplicación y las limitaciones de los servicios contratados, en particular en lo

que se refiere a la asistencia al usuario, la documentación, la corrección de errores y las actualizaciones en el tiempo.

Código fuente: Deberá considerar los archivos fuentes del sistema que son necesarios para realizar modificaciones futuras en el sistema. Si paga por la programación del código fuente, debe insistir en obtener copias de dichos archivos. Ello le otorga el derecho exclusivo a modificarlos y venderlos si lo desea.

Licencias y derechos de propiedad intelectual: Debe asegurarse de que ésta ostente la titularidad y posea en exclusiva los **archivos del código fuente**.

FINANCIAMIENTO:

Los Honorarios de un profesional informático, para el desarrollo del sistema informático de contabilidad, facturación e inventario en el mercado actual, está por los \$2.500,00.

RESPONSABLE:

La Gerencia de la Distribuidora "Girón".

TIEMPO:

3 meses.

RESULTADOS ESPERADOS:

Con la implantación del sistema informático contable, facturación e inventario, la Distribuidora “Girón”, mejorará los procesos financieros y contables, ganando mejor competitividad en el sector.

MODELO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN CONTABLE, FACTURACIÓN E INVENTARIO.

Ilustración 7 MOVIMIENTO DE KARDEX

Tarjeta kardex

Logo

Datos del articulo

Código:

Descripción:

Grupo:

Marca:

Datos del kardex

Bodega:

Método:

Existencias:

Movimientos

Fecha	Concepto	Cant	V.U. Ent	V.T. Ent	Cant	V.U. Sal	V.T. Sal	Cant	V.U.Ext	V.T. Ext

Inventario Inicial Ingresar mercadería Retirar mercadería Cerrar

Ilustración 8 FACTURACIÓN.

Factura

Logo

Datos del cliente

Código:

CI/RUC:

Nombres:

Dirección:

Teléfono:

Datos del comprobante

N° Factura:

Fecha emisión:

Vendedor:

Formas de pago:

Detalle

Cantidad	Código	Bodega	Descripción	Unidad	Prec. Unt	Total

Observación:

Subtotal:

IVA:

Total:

Tabla No. 10 RESUMEN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO UNO.

OBJETIVO 1:		Incorporar un Sistema Informático de Facturación, inventario y contabilidad.						
Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Actividad	Financiamiento	Responsable	Tiempo	Resultados
Las dificultades en la captación de datos; falta de control interno y, en definitiva obtención de una información ineficiente y muchos casos, poco ajustada a la realidad de la Distribuidora.	Reducir un 25% de los errores en el tratamiento de la información.	Buscar asesoría, a través de técnicos especializados para contratar el Desarrollo del Sistema de Información Contable, de acuerdo a las necesidades de la distribuidora.	Revisar varias propuestas de los técnicos especializados, para contratar la mejor propuesta.	Ámbito de aplicación y limitaciones: Código fuente: Licencias y derechos de propiedad intelectual:.	El presupuesto para la elaboración del Sistema Informático asciende a: \$2.500,00	El Gerente de la Distribuidora "Girón"	3 meses	Con la implantación del sistema informático contable, facturación e inventario, la Distribuidora "Girón", mejorará los procesos financieros y contables, ganando mejor competitividad en el sector.

Fuente: Objetivo Estratégico No. 1

Elaboración: La Autora.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Elaborar un Plan Publicitario para la Distribuidora “Girón” de la ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos a fin de que se posicione la empresa en el medio.

PROBLEMA:

La carencia de publicidad en una empresa no permite que se posicione en el mercado y no permite desarrollarse en el medio; la Distribuidora “Girón” si bien es cierto tiene una trayectoria de 12 años, sin embargo consideramos que no ha crecido como empresa, por lo cual es necesario implementar un plan de publicidad básico que permite posicionarse en el medio y crecer como empresa y permita cumplir con sus objetivos a largo y mediano plazo.

OBJETIVO:

- ✓ Incrementar las ventas de los productos y materiales en la Distribuidora “Girón”.
- ✓ Posicionarse en el mercado local y regional.

META:

Incrementar un 25% de la cartera de clientes.

ESTRATEGIA:

Elaboración del Plan Publicitario para la Distribuidora “Girón” en la ciudad de Nueva Loja.

TÁCTICA:

Estructuración y análisis del Plan Publicitario para la Distribuidora “Girón”, y su puesta en marcha en los diferentes medios de comunicación de la ciudad de Nueva Loja.

ACTIVIDADES:

- Elaboración del Plan de Publicidad.
- Cotizaciones de propuestas de Medios de Comunicación local.
- Análisis y escogimiento de las diferentes propuestas de los medios de comunicación.

FINANCIAMIENTO:

Tabla No. 11 PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD DE LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN”.

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cunas radiales: Radio Sucumbíos (3 veces a la semanal x 12 semanas). = 36 Salidas.	\$8,00	\$288,00
Prensa Escrita: Periódico: Independiente (Lunes, Miércoles y Viernes) x 12 semanas = 36 publicaciones	\$10,00	\$360,00
TOTAL		648,00

Fuente: Medios de Comunicación de la ciudad de Nueva Loja.

Elaborado por: La Autora.

RESPONSABLE:

La Gerencia de la Distribuidora "Girón".

TIEMPO:

El mencionado proyecto se ejecutará inmediatamente durante tres meses.

RESULTADOS ESPERADOS:

Con la aplicación del presente plan publicitario, se espera que se posicione en el mercado local y regional, así como incrementar las ventas de los diferentes productos, materiales y accesorios de construcción y ferretería en general.

Ilustración 9 DISEÑO DE AVISO PUBLICITARIO PARA LA PRENSA ESCRITA.

DISTRIBUIDORA "GIRON"

VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y FERRETERIA Y GENERAL.

*PRODUCTOS Y MATERIALES DE LAS DISTINGUIDAS MARCAS:
STANLEY, EDESA, BLACK & DECKER, BAHCO, SIKA, TRUPER, SILVANA Y ANDEC:*

HIERRO, BLOQUES, TUBERIA PVC, DURA TECHOS, ZINC, TUBERIA GALVANIZADA, PÚAS, HERRAMIENTAS, MATERIAL ELECTRICO, PINTURAS, ESMALTES, HERRAMIENTAS AGRICOLAS, BOMBAS DE AGUA Y CEMENTO.

*TENEMOS LOS MEJORES PRECIOS, VISITENOS EN NUESTRO HORARIO DE ATENCIÓN DESDE LAS 08:00 HASTA LAS 19H00, NO CERRAMOS AL MEDIO DIA.
DIRECCIÓN: NUEVA LOJA, CALLE PRIMAVERA 1 ENTRE ROSITA PAREDES Y ABDON CALDERON, DIAGONAL A VISIÓN SATELITAL. Telefonos: 062364227 / 091053614.*

Fuente: Análisis Interno de la Distribuidora Girón.
Elaborado por: La Autora.

Ilustración 10 INFORMACIÓN PARA EL CUÑA PUBLICITARIA EN RADIO.**PARA LA RADIO SUCUMBIOS**

Busca usted calidad en el material para la construcción, buena atención y precios cómodos para su bolsillo, no busque más venga a DISTRIBUIDORA "GIRÓN", le atenderemos como usted se merece tenemos: las mejores marcas en productos, materiales y accesorios en materiales de construcción y distinguidas como: *STANLEY, EDESA, BLACK & DECKER, BAHCO, SIKA, TRUPER, SILVANA Y ANDEC*; y tenemos todo para su construcción como: *HIERRO, BLOQUES, TUBERIA PVC, DURA TECHOS, ZINC, TUBERIA GALVANIZADA, PÚAS, HERRAMIENTAS, MATERIAL ELECTRICO, PINTURAS, ESMALTES, HERRAMIENTAS AGRICOLAS, BOMBAS DE AGUA Y CEMENTO.*

Además tenemos el servicio a domicilio, venga y visítenos sin compromiso: *EN NUESTRO HORARIO DE ATENCIÓN DESDE LAS 08:00 HASTA LAS 19H00, NO CERRAMOS AL MEDIO DIA.*

DIRECCIÓN: NUEVA LOJA, CALLE PRIMAVERA 1 ENTRE ROSITA PAREDES Y ABDON CALDERON, DIAGONAL A VISIÓN SATELITAL.

Teléfonos: 062364227 / 091053614.

Tabla No. 12 RESUMEN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO DOS.

OBJETIVO 2:		Elaborar un Plan Publicitario para la Distribuidora "Girón"						
Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Actividad	Financiamien to	Responsab le	Tiemp o	Resultad os
La carencia de publicidad en una empresa no permite que se posicione en el mercado y no permite desarrollarse en el medio, la Distribuidora, por lo cual es necesario implementar un plan de publicidad básico que permite posicionarse en el medio y crecer como empresa.	Incrementar un 25% de la cartera de clientes.	Elaboración del Plan Publicitario para la Distribuidora "Girón" en la ciudad de Nueva Loja.	Estructuración y análisis del Plan Publicitario para la Distribuidora "Girón", y su puesta en marcha en los diferentes medios de comunicación de la ciudad de Nueva Loja.	Elaboración del Plan de Publicidad. Cotizaciones de propuestas de Medios de Comunicación local. Análisis y escogimiento de las diferentes propuestas de los medios de comunicación .	El presupuesto para la puesta en ejecución del plan de publicidad es de: \$648,00.	El Gerente de la Distribuidora "Girón".	3 meses	Se espera que se posicione en el mercado local y regional, así como incrementar las ventas de los diferentes productos, materiales y accesorios de construcción y ferretería en general.

Fuente: Objetivo Estratégico 2.

Elaboración: La Autora.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

Organizar un “Plan de Capacitación”, dirigida a los trabajadores de la Distribuidora “Girón” de la ciudad de Nueva Loja.

PROBLEMA:

La capacitación de los trabajadores es esencial en cualquier empresa, por cuanto este factor motiva el ejercicio de las funciones de cada uno de ellos, de tal manera que ellos trabajen con mayor eficacia y confianza, esto permitirá mejorar el desarrollo de las actividades de la Distribuidora. Por lo cual es necesario implementar un “Plan de Capacitación”, que vaya a contribuir y mejorar el buen desempeño de los trabajadores.

OBJETIVO:

- ✓ Mejorar la eficiencia del personal del servicio al cliente.
- ✓ Motivar e incentivar al empleado de la Distribuidora “Girón”.

META:

Establecer un Plan de Capacitación para el Cuarto Trimestre del 2014.

ESTRATEGIA:

Capacitar a los trabajadores de la Distribuidora “Girón” en la ciudad de Nueva Loja.

TÁCTICA:

Planificar un Plan de Capacitación sobre “Atención al Cliente”, dirigido a los trabajadores de la Distribuidora “Girón”, para el último trimestre del año 2014.

ACTIVIDADES:

- Planificar el Curso de Capacitación sobre “Atención al Cliente”.
- Contratar el profesional experto en Capacitación.
- Capacitar a los Trabajadores.
- Motivar con entrega de Certificados de Asistencia.

FINANCIAMIENTO:

Tabla No. 13 PRESUPUESTO PARA LA “CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN”, PARA LOS AÑOS 2014

DETALLE	TIEMPO	VALOR TOTAL
Curso de Capacitación en “Atención al Cliente”	30 horas de Capacitación	\$30 x 10 = \$300,00
Entrega de “COFFEE BREAK” en las capacitaciones	5 días de capacitación x 4 trabajadores	20 x \$2= \$40,00
Elaboración de Material Didáctico	Una sola vez	4 x \$2 = \$8,00
TOTAL		\$348,00

Fuente: Capacitadores y Locales Comerciales de la Provincia de Sucumbíos.

Elaborado por: La Autora.

RESPONSABLE:

La Gerencia de la Distribuidora “Girón”.

TIEMPO:

El mencionado proyecto se ejecutará inmediatamente con una duración de un mes y una semana.

RESULTADOS ESPERADOS:

Con la aplicación del presente plan de capacitación, se espera motivar a todos los trabajadores de la Distribuidora a fin de que se mejore la eficiencia y esto se vea reflejado en el buen desempeño y la buena atención al público de todos los trabajadores.

PROPUESTA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL AÑO 2014.

Tabla No. 14 PLAN DE CAPACITACIÓN.

PLAN DE CAPACITACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA "GIRÓN"				
NOMBRE DEL CURSO	DURACIÓN	INICIO	FIN	MODALIDAD
AÑO 2014				
SERVICIO AL CLIENTE	30 HORAS	04/10/2014	19/10/2014	SÁBADOS 5 horas diarias

Fuente: Capacitadores de la Provincia de Sucumbíos.

Elaborado por: La Autora.

PROPUESTA DE LA TEMATICA DEL CURSO DE SERVICIO AL CLIENTE

CONTENIDOS:

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN.

- La Atención al cliente
- La nueva era de la atención al cliente
- La excelencia en la atención al cliente
- La preparación para la atención
- Cuestionario

Capítulo 2: LA ATENCIÓN ORAL AL CLIENTE.

- Actitudes en la comunicación
- La escucha activa
- Técnicas de la comunicación oral
- La atención telefónica
- La recepción de llamadas
- La emisión de llamadas
- Verdadero o falso
- Cuestionario

Capítulo 3: LA ATENCIÓN ESCRITA.

- Normas para la elaboración de mensajes escritos
- Verdadero o falso
- Tipos de comunicación escrita: la carta
- Sopa de letras

- Tipos de comunicación escrita: el informe
- Tipos de comunicación escrita: el correo electrónico
- Relaciona conceptos
- Cuestionario

Capítulo 4: EL CLIENTE.

- Tipos de clientes
- Los clientes conflictivos
- Actitudes y errores ante los clientes conflictivos
- Cuestionario

Capítulo 5: LAS OBJECIONES.

- Introducción
- Ordena la frase
- Tipos de objeciones y su origen
- Verdadero o falso
- La actitud frente a las objeciones
- El tratamiento de las objeciones
- Cuestionario

Capítulo 6: LA CONSECUCCIÓN DE LA EXCELENCIA.

- La opinión del cliente
- La satisfacción del cliente como objetivo del personal
- Los protocolos
- Gestionar las experiencias

- Las recuperaciones
- Cuestionario

RESPONSABLE:

La Gerencia de la Distribuidora "Girón"

TIEMPO:

El mencionado proyecto se ejecutará en el durante un mes.

RESULTADOS ESPERADOS:

Con la aplicación de este plan se espera mejorar la eficiencia del personal y en especial en lo referente al servicio del cliente y se espera motivar a fin de mejorar la atención del cliente y la eficiencia en todos los procesos de la Distribuidora "Girón".

Tabla No. 15 RESUMEN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO TRES.

OBJETIVO 3: Implementar un “Plan de Capacitación” dirigida a los trabajadores de la Distribuidora “Girón”								
Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Actividad	Financiamien to	Responsab le	Tiemp o	Resultad os
La capacitación de los trabajadores es esencial en cualquier empresa, por cuanto este factor motiva el ejercicio de las funciones de cada uno de ellos, de tal manera que ellos trabajen con mayor eficacia y confianza, esto permitirá eliminar una de las debilidades de la Distribuidora	Establecer un Plan de Capacitación para el Cuarto Trimestre del 2014.	Capacitar a los trabajadores de la Distribuidora “Girón” en la ciudad de Nueva Loja.	Planificar un Plan de Capacitación sobre “Atención al Cliente”, dirigido a los trabajadores de la Distribuidora “Girón”, para el último trimestre del año 2014.	Planificar el Curso de Capacitación sobre “Atención al Cliente”. Contratar el profesional experto en Capacitación. Capacitar a los Trabajadores. Motivar con entrega de Certificados de Asistencia.	El presupuesto para la puesta en ejecución del plan de capacitación es de: 348,00	El Sr. Gerente.	1 mes 1 sem.	Se espera motivar a todos los trabajadores de la Distribuidora a fin de que se mejore la eficiencia y esto se vea reflejado en el buen desempeño y la buena atención al público.

Fuente: Objetivo Estratégico No. 3

Elaboración: La Autora.

Tabla No. 16 RESUMEN DE COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO, PARA LA DISTRIBUIDORA “GIRÓN”.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	META	ESTRATEGIA	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Incorporar un Sistema Informático de Facturación, inventario y contabilidad.	Reducir un 25% de los errores en el tratamiento de la información.	Buscar asesoría, a través de técnicos especializados para contratar el Desarrollo del Sistema de Información Contable, de acuerdo a las necesidades de la distribuidora.	3 meses	\$2.500,00	Sr. Gerente
Elaborar un Plan Publicitario para la Distribuidora “Girón” de la ciudad de Nueva Loja.	Incrementar un 25% de la cartera de clientes.	Elaboración del Plan Publicitario para la Distribuidora “Girón” en la ciudad de Nueva Loja.	3 meses	\$648,00	Sr. Gerente
Organizar un “Plan de Capacitación”, dirigida a los trabajadores de la Distribuidora “Girón” de la ciudad de Nueva Loja.	Establecer un Plan de Capacitación de los trabajadores de la Distribuidora “Girón” para el Cuarto Trimestre del 2014.	Capacitar a los trabajadores de la Distribuidora “Girón” en la ciudad de Nueva Loja.	1 mes	\$348,00	Sr. Gerente.
TOTAL			4 meses 10 días	\$3.496,00	

Fuente: Objetivos Estratégicos de la Distribuidora “Girón”.

Elaborado por: La Autora.

h. CONCLUSIONES.

1. En el presente análisis se realizó un diagnóstico situacional de la empresa, en la cual se detalló la reseña histórica, el número de empleados que existe actualmente, su ubicación geográfica, la misión, visión y se esbozó el organigrama estructural de la Distribuidora Girón, finalizando con la macro localización y micro localización.
2. Se realizó un análisis interno y externo de la Distribuidora Girón, en la cual se evidenció las siguientes fortalezas: existe coordinación con las demás áreas de la distribuidora, liderazgo democrático y participativo, muy buena motivación de la empresa, ubicación estratégica de la distribuidora, buena atención a los clientes y satisfacción en el horario de atención. En lo referente al análisis externo se analizaron los factores económico, tecnológico, legal, geográfico, competitivo y las respectivas cinco fuerzas de Porter. Posteriormente a través del análisis de las matrices EFE Y EFI, se obtuvo como resultados ponderados: 2,60 en el análisis externo y 2,60 en el análisis interno.
3. Se elaboró la matriz FODA. En cuanto a las debilidades las más relevantes fueron: falta de un plan estratégico, falta de un sistema de información contable, facturación e inventario, no tiene un plan de capacitación, no tienen un plan de publicidad y baja o regular imagen corporativa de la Distribuidora.
4. Se construyó la matriz de alto impacto y se formularon los siguientes objetivos estratégicos: Incorporar un Sistema Informático de Facturación,

inventario y contabilidad.; Elaborar un Plan Publicitario y Organizar un Plan de Capacitación al personal. En las presentes propuestas se definió los problemas, metas, estrategias, táctica, actividades, financiamiento, responsable, tiempo y los resultados esperados. Para las estrategias que tiene que ver con la intervención en el ámbito administrativo se requieren 6 meses y una inversión de USD. 3.148,00 dólares. Para la estrategia que tiene que ver con la intervención en el ámbito del Desarrollo del Personal de la empresa se ha estimado un mes y una inversión de USD. 348,00 dólares.

i. RECOMENDACIONES.

De acuerdo a las conclusiones detalladas anteriormente me permito realizar las siguientes recomendaciones:

1. Que los resultados ponderados obtenidos en las respectivas matrices revelan que la Distribuidora “Girón” posee una serie de oportunidades, las mismas que están por encima de las amenazas siendo necesario implementar estrategias que permitan su aprovechamiento por lo tanto es necesario que el propietario de la Distribuidora “Girón”, aplique el presente Plan Estratégico, que contiene varios objetivos estratégicos encaminados a fortalecer la imagen institucional y posicionarse en el mercado local y regional.
2. Que el presente Plan Estratégico puede ejecutarse, en vista que el total de inversión USD. 3.496,00, lo cual económicamente es factible, y esto se verá retribuido en el futuro cercano con el posicionamiento respectivo de la empresa en el mercado, un incremento de competitividad y rentabilidad de la distribuidora “Girón”.
3. Que se ponga en ejecución un Plan de Capacitación referido en atención al cliente por cuanto este responde a requerimientos mínimos del personal de empleados de la empresa, de esta manera se puede mantener un talento humano apropiado y acorde a los nuevos desafíos de la empresa.

j. BIBLIOGRAFÍA.

- ✓ **Arjona Torres Miguel (1999)**, “Dirección estratégica un enfoque práctico”, Principios y aplicación de la gestión de rendimientos, Madrid, Editorial E dígrafos S.A.
- ✓ **Ayuso Amparo, Barrachina Mercedes, Garrigos Rosa, Tamarit Carmen, Urquidi Ana (2011)**, “Casos prácticos resueltos de Contabilidad de Costes”, Barcelona, Profit Editorial I., S.L.
- ✓ **Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo (2006)**, “Dirección de Marketing”, Teoría y Práctica, España, Editorial Club Universitario.
- ✓ **Huertas García Rubén, Domínguez Galceran Rosa (2008)**, “Decisiones estratégicas para la decisión de operaciones en empresas de servicios y turísticas”, España, Editorial Graficas Rey.S.L.
- ✓ **JAQUES, Jean**, “Marketing estratégico”, Madrid, año 1995, tercera edición.
- ✓ **Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin. 2012.** Dirección de Marketing. México : Pearson Educación, 2012. 978-607-32-1245-8.
- ✓ **Larousse Editorial S.L. (2007)**, “The Free Dictionary By Farlex”,
Distribuidora [En línea] Disponible en:
<http://es.thefreedictionary.com/distribuidora>.
- ✓ **Metzger Michael, Donaire Víctor (2007)**, “Estrategia de mercado”, México, Editorial Thompson International.

- ✓ Sabaté López Joan, Solanas García Isabel (2008) “Dirección de cuentas”, Gestión y planificación de cuentas en publicidad, Barcelona, Editorial UOC.

PAGINAS WEB:

- ✓ Charm Skins (2012), “Finanzas (Apuntes)”, Que es un plan presupuestal, presupuesto y como se lo elabora [En línea] Disponible en: <http://finanzasapuntes.blogspot.com/2012/01/que-es-un-plan-presupuestal-presupuesto.html> , Consultado el 24 de junio)
- ✓ Hernán (2008) “El sofá del gerente”, Análisis interno [En Línea] Disponible en: <http://elsofa-delgerente.blogspot.com/2008/04/analisis-interno.html> (Consultado el 20 de abril)

k. ANEXOS.

ANEXO 1: Resumen del Proyecto.

a. TEMA

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISTRIBUIDORA GIRÓN DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”

b. PROBLEMA

En el Ecuador existe una gran cantidad de empresas entre ellas grandes, medianas y pequeñas, sin embargo cabe recalcar que parte de las pequeñas y medianas empresas también conocidas como pymes han sido formadas por parte de sus propietarios con bases empíricas mas no técnicas, lo que inciden no tener un buen posicionamiento en el mercado, bajo rendimiento e incluso quiebra o cierre de las mismas. Esto se debe a que no cuentan con una planificación estratégica donde tengan claramente establecidos los objetivos a cumplir, es así que la planificación cumple un rol importante ya que es una herramienta fundamental en el proceso organizacional y en la toma de decisiones.

La provincia de Sucumbíos hace años atrás fue considerada como la capital petrolera y productiva de la Amazonia, sin embargo cabe mencionar que la escasez del petróleo en la provincia ocasiono el cierre de varias compañías petroleras originando un alto porcentaje de desempleo, lo que llevo a que la

población optara por microcréditos que ofrecen las instituciones financieras para crear micro empresas, sin tener los conocimientos necesarios para posicionar un producto en el mercado.

Es importante recalcar que la mayoría de las microempresas o pymes que existen, casi el 90% de estas no llevan a cabo una buena planificación, lo cual no les permita determinar las metas u objetivos a cumplir, es decir estas empresas se han dado en base a una administración empírica y pocos son los conocimientos científicos que aplican para el desarrollo de la empresa.

Entre las Pymes establecidas en la Ciudad de Nueva Loja, se encuentra la Distribuidora Girón empresa que se dedica a la comercialización y distribución de materiales y accesorios de ferretería, se constituyo hace diez años bajo la gerencia del Sr. Efrén Girón que actualmente está presidiendo.

PROBLEMA	CAUSAS	EFFECTOS
No tiene establecido una misión y visión.	No hayan establecidos lineamientos o u fin a seguir.	Afecta el bajo rendimiento del personal.
Poca liquidez.	Malos créditos que otorgan	Aumenta la cartera vencida
Administración de la empresa con conocimientos rudimentarios.	Falta de talleres o seminarios de desarrollo empresarial.	Bajo rendimiento económico de la empresa.

No hay una estructura organizacional o plan organización.	Poco interés por parte del propietario.	Empleados no tengan claro el rol a cumplir dentro de la empresa.
No tiene trazado un plan financiero.	Desconocimiento de la aplicación de planes financieros.	Repercute en no tener clara cuál es la rentabilidad de la empresa en relación entre la utilidad, la venta y la inversión.

Con datos proporcionados para esta investigación he llegado a la conclusión y especificación del problema, el cual queda planteado de la siguiente manera:

“La falta de una planificación estratégica incide en el bajo crecimiento y desarrollo de la Distribuidora Girón en relación a su competencia”

c. JUSTIFICACIÓN

Justificación académica

El presente proyecto de tesis se justifica al ser un requisito indispensable previo a la obtención de grado de Ingeniera Comercial. Además será un factor clave para poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y de la misma manera enriquecer mi formación profesional.

Justificación social

Al ser un proyecto que se enfoca en la planificación estratégica este se justifica al implementar procedimientos y técnicas que permitan dar un adecuado desenvolvimiento de las actividades organizacionales de la

“Distribuidora Girón”, lo que a su vez beneficiara a la comunidad al tener una empresa que provee de materiales de ferretería de calidad y con el compromiso, eficiencia, y eficacia en la atención al cliente.

Justificación Económica.

Con la implementación de una planificación estratégica en la Distribuidora Girón de la ciudad de Nueva Loja, permitirá tener un mayor posicionamiento en el mercado, aumentar la clientela, abrir nuevos mercados y generar más liquidez, logrando así fuentes de empleo que contribuyan al desarrollo de la ciudad.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- ✚ Elaborar una propuesta de un Plan Estratégico para la Distribuidora Girón de la Ciudad de Nueva Loja, Provincia de Sucumbíos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✚ Efectuar un diagnóstico situacional actual de la empresa.
- ✚ Realizar un análisis interno y externo de la empresa.
- ✚ Elaborar una matriz FODA.
- ✚ Construir una matriz de alto impacto.
- ✚ Formular los objetivos estratégicos de la empresa.
- ✚ Diseñar el presupuesto del plan.

e. METODOLOGÍA

Método Deductivo.- Utilizado para identificar los acontecimientos de los diferentes estudios realizados para establecer el Plan Estratégico, y con ello analizar las alternativas para un eficiente desarrollo de cada uno de los objetivos estratégicos.

Método Inductivo. – Empleado en el estudio y análisis de los resultados de las encuestas; para posteriormente determinar conclusiones generales a las que se llegó en la investigación.

Método Analítico-Sintético.- Para analizar y sintetizar minuciosamente, la información obtenida en cada estudio y con ello obtener un análisis detallado de las encuestas aplicadas, a través de procedimientos numéricos y gráficos.

Método Estadístico.- Método que se empleó para el análisis e interpretación de la información obtenida, y graficación de los datos.

Método Descriptivo.-Método permitió interpretar y describir los hechos y fenómenos que acontecen en el medio interno y externo de la empresa, con el propósito de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

ANEXO 2: MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA DISTRIBUIDORA "GIRÓN"



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

Como egresada de la carrera de Ingeniería Comercial me encuentro empeñada en elaborar una **"PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISTRIBUIDORA GIRÓN DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS"**, para lo cual le pido de la manera más gentil y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

1. ¿En qué fecha dio inicio a sus actividades la Distribuidora Girón?

2. ¿Cuáles son los productos o servicios que actualmente la Distribuidora Girón oferta?

3. ¿La Distribuidora Girón tiene un plan estratégico?

4. ¿La Distribuidora Girón cuenta una misión empresarial?

5. ¿La Distribuidora Girón posee una visión empresarial?

6. ¿Cuál es la filosofía empresarial de la Distribuidora Girón?

7. ¿Posee la Distribuidora Girón, algún sistema informático de facturación, inventario y contable?

8. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utiliza la empresa y en donde ofertan sus productos?

9. ¿La Distribuidora Girón cuenta con un organigrama estructural y de funciones?

10. ¿La Distribuidora Girón está constantemente innovando sus productos?

11. ¿Cuáles son los principales proveedores que tiene la Distribuidora Girón?

12. ¿Cuenta la Distribuidora Girón con un plan de publicidad?

13. ¿Qué estrategias utiliza para promocionar sus productos en el mercado?

14. ¿Qué factores inciden al momento de determinar el precio de los productos que vende la Distribuidora Girón?

15. ¿Existe en la Distribuidora algún mecanismo para medir el grado de satisfacción de los clientes externos?

16. ¿Cumple con las normas de seguridad laboral, para proteger la integridad de sus empleados?

17. ¿Cómo considera el trabajo y compromiso laboral que tiene su personal con la Distribuidora Girón?

18. ¿Utiliza estrategias que le permitan obtener una buena motivación y alto rendimiento del personal de la Distribuidora Girón?

19. ¿Qué tipo de limitaciones o problemas debe afrontar la empresa a corto, mediano y largo plazo?

20. ¿Mencione usted los proyectos que tiene previsto implementar a corto, mediano y largo plazo para hacer frente a los problemas actuales de la empresa?

Muchas Gracias por su Colaboración

ANEXO 3: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS



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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas me encuentro el proceso de elaboración de un “**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISTRIBUIDORA GIRÓN DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA**”; para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

Por favor marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente:

1. ¿Qué cargo desempeña en la Distribuidora Girón?

- Contador(a) _____
- Cajero(a) _____
- Vendedor(a) _____
- Despachador(a) _____
- Bodeguero(a) _____
- Conductor(a) _____

2. ¿Qué tiempo usted labora en el cargo que desempeña en la Distribuidora Girón?

- De 1 año a 2 años ()
- De 1 año 1 mes a 2 años()
- De 2 años 1 mes a 4 años()
- De 4 años 1 mes a 6 años()
- De 6 años 1 mes y más ()

3. **¿Conoce Ud. la misión, visión y los valores de la Distribuidora Girón?**

SI ___ NO___

4. **¿Conoce Ud. los objetivos de la Distribuidora Girón?**

SI ___ NO___

5. **¿Considera Ud. que los objetivos que tiene la Distribuidora Girón están claramente definidos?**

SI ___ NO___

6. **¿Cómo califica el tipo de liderazgo que tiene el Gerente de la Distribuidora Girón?**

Autocrático _____

Burocrático _____

Democrático o participativo _____

Libera _____

7. **¿Cómo considera que es la motivación que recibe por parte del Gerente de Distribuidora Girón?**

Excelente___ Muy Buena___ Buena___ Regular___

8. **¿Cómo considera que es la comunicación entre compañeros y superiores?**

Excelente___ Muy Buena___ Buena___ Regular___

9. **¿Existe una buena coordinación en las funciones que desempeña con las demás áreas de la Distribuidora Girón?**

SI ___ NO___

10. **Considera que el sueldo que percibe, esta con relación al cargo que desempeña en la Distribuidora Girón**

SI ___ NO___

11. **Considera que la Distribuidora Girón le entrega todos los beneficios que indica la ley.**

SI ___ NO___

12. **¿Conoce Ud., que la Distribuidora cuenta con un sistema informático de inventarios, facturación y contabilidad?**

SI ___ NO___

13. ¿Con que frecuencia desempeña otro tipo de actividades que no se encuentran relacionadas a su cargo?

Siempre___ Casi siempre___ Rara vez___ Nunca___

14. ¿Considera que el espacio físico que tiene para ejercer sus funciones en la Distribuidora Girón es el apropiado?

SI ___ NO___

15. ¿Considera que dispone el equipo y las herramientas necesarias para realizar sus funciones en la Distribuidora Girón?

SI ___ NO___

16. ¿Al momento de ingresar a laborar en la Distribuidora Girón recibió algún tipo de inducción?

SI ___ NO___

17. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la Distribuidora Girón?

SI ___ NO___

18. ¿Qué haría usted en la Distribuidora Girón para mejorar el funcionamiento de la empresa?

- Cumplir metas ()
- Más capacitación ()
- Más publicidad ()
- Mejorar trabajo en equipo ()
- Mejorar la atención a clientes ()
- Innovar los productos ()
- Cumplir con políticas internas ()
- Compartir conocimientos ()

19. ¿Ha sido tomado(a) en cuenta por parte de la gerencia de la Distribuidora Girón para participar en las planificaciones o planes operativos?

Si ___ NO___

ANEXO 4: ENCUESTA DIRIGIDO A CLIENTES



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

ENCUESTA DIRIGIDO A CLIENTES

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas me encuentro el proceso de elaboración de un “**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA DISTRIBUIDORA GIRÓN DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA**”; para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tiempo es cliente de la Distribuidora Girón?

De 1 mes a 12 meses ()

De 1 año 1 mes a 3 años ()

De 3 años 1 mes a 5 años ()

De 5 años y más ()

2. ¿Conoce todos los productos que oferta la Distribuidora Girón?

Si ()

No ()

3. ¿Considera que la infraestructura de la Distribuidora Girón es la adecuada?

Si ()

No ()

4. ¿Está satisfecho con el horario de atención de la Distribuidora Girón?

Si ()

No ()

5. ¿Por qué medio de comunicación conoció sobre los productos que ofrece Distribuidora Girón?

Radio____ Prensa escrita____ TV____ Internet____
Folletos____ Carteles____ Trípticos____ Otros____

6. ¿Por qué adquiere los productos en Distribuidora Girón?

Calidad de los productos____ Precios cómodos ____
 Atención recibida____ Ubicación de la Distribuidora____
 Variedad de productos____

7. ¿Cuál de estos productos adquiere con mayor frecuencia?

Cerámica____ Tubería PVC____ Material eléctrico____
 Herramientas____ Grifería____ Cubierta____
 Hierro____ Cemento____ Pinturas____
 Acabados____ Perfilería____

8. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en Distribuidora Girón?

Semanal____ Quincenal____ Mensual____ Trimestral____
 Rara vez____

9. ¿Cómo considera que son los precios de los productos que vende la Distribuidora Girón?

Baratos____ Normal____ Muy caros____

10. ¿Ha recibido alguna promoción, descuento o incentivo por parte de la Distribuidora Girón por sus compras?

Si ____ NO____

11. ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal de ventas de la Distribuidora Girón?

Excelente____ Muy Buena____ Buena____ Regular____

12. ¿El proceso de adquisición del producto de la Distribuidora Girón es?

Ágil____ Normal____ Lento____

13. ¿Cómo estima que es el servicio a domicilio que ofrece la Distribuidora Girón?

Ágil____ Normal____ Lento____ No utiliza____

14. ¿Considera que el lugar donde se encuentra ubicada la distribuidora Girón es estratégica?

Si ____ NO____

15. ¿A su criterio, que imagen corporativa le proyecta la Distribuidora Girón?

Excelente___ Muy Buena___ Buena___ Regular___

16. ¿Conoce otras empresas del mercado que distribuyan los mismos productos que la Distribuidora Girón? Menciónelas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	35
f. RESULTADOS	40
g DISCUSIÓN	124
h. CONCLUSIONES	147
i. RECOMENDACIONES	149
j. BIBLIOGRAFÍA	150
k. ANEXOS	152
ÍNDICE	167