



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
LOJA**

**“MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

*CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS*

**"PROPUESTA DE UN PLAN DE  
MARKETING PARA LA EMPRESA  
"DIFOS" DE LA CIUDAD DE ZAMORA,  
PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"**

Tesis previa a la  
obtención del Grado de  
Ingeniero Comercial

**AUTOR:**

**FRANKLIN AUGUSTO OJEDA PASACA**

**DIRECTOR:**

**MCS. ING CARLOS RODRIGUEZ ARMIJOS**

LOJA-ECUADOR  
2015



ING. CARLOS ALFREDO RODRÍGUEZ ARMIJOS  
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, MODALIDAD  
DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS.

**CERTIFICA:**

En calidad de Director de Tesis, certifico que la Sra. FRANKLIN AUGUSTO OJEDA PASACA, ha desarrollado la tesis de Grado Titulada: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DIFOS" DE LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"**; observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regula esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado aspirante para que presente el informe al respectivo tribunal de grado para su revisión.

Loja, enero del 2015



Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Franklin Augusto Ojeda Pasaca declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

**Autora:** Franklin Augusto Ojeda Pasaca

**Firma:**  .....

**Cédula:** 1102966809

**Fecha:** Loja, enero del 2015

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

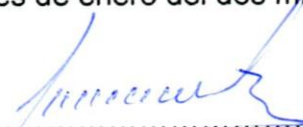
Yo, FRANKLIN AUGUSTO OJEDA PASACA, declaro ser autora de la tesis titulada "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DIFOS" DE LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE" como requisito para optar al grado de Ingeniero Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los treinta días del mes de enero del dos mil quince, firma el autor.

Firma: .....



**Autora:** Franklin Augusto Ojeda Pasaca

**Cédula:** 1102966809

**Dirección:** Yanzatza Calle Geráneos y Zamora

**Correo Electrónico:** franklin.ojeda@ymail.com

**Teléfono:** 2324390

**Celular:** 0993244682

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos Mg. Sc.

**Tribunal de grado:**

- Dr. Luis Alcívar Quizhpe (presidente)
- Ing. Edison Espinosa
- Ing. Galo Salcedo

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia, por permitirme culminar mis estudios de forma exitosa.

A los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes a lo largo de mi formación profesional han sabido impartir sus conocimientos en forma desinteresada; de manera especial al Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, quien con su acertada guía ha permitido la culminación de la presente tesis.

A todos ustedes gracias por brindarme su apoyo.

Franklin Augusto Ojeda Pasaca

## **DEDICATORIA**

A mis padres, esposa e hijos con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis, por su apoyo incondicional y comprensión.

Franklin Augusto Ojeda Pasaca

a. TÍTULO

**"PROPUESTA DE UN PLAN DE  
MARKETING PARA LA EMPRESA "DIFOS"  
DE LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA  
DE ZAMORA CHINCHIPE"**

**b. RESUMEN**

Elaborar el plan de marketing para la Empresa DIFOS, constituyó el objetivo general del presente estudio, mismo que se dio cumplimiento mediante la utilización de métodos de investigación, tales como el deductivo, analítico y sintético; las técnicas aplicadas fueron la observación, entrevista al Gerente de la entidad y encuesta a los 10 empleados y los 360 clientes.

Así mismo se dio cumplimiento a los objetivos específicos iniciando con el diagnóstico de la situación actual de la empresa, en el cual se analizaron los factores críticos de éxito, se realizó el análisis externo en donde se identificó las amenazas y oportunidades destacándose el amplio segmento de mercado existente en Zamora y sus alrededores, así como el incremento del nivel tecnológico del país factores que contribuyen al crecimiento de la empresa, en esta fase de estableció un total ponderado de 2,60 demostrando un entorno favorable a nivel externo.

En el ambiente interno se resaltaron las fortalezas y se identificaron las debilidades, destacándose la adquisición que la empresa efectúa a intermediarios, situación que incrementa los costos de operación, y el servicio personalizado que se da al cliente mediante la entrega puerta a puerta; luego del análisis efectuado la empresa obtuvo un puntaje



ponderado de 2,40 cifra que indica que existen debilidades que afectan a la entidad. En base a los factores internos y externos identificados se plantearon 6 objetivos estratégicos, desplegados con sus correspondientes planes operativos en los que se detallan los aspectos básicos que guiarán la aplicación práctica de cada estrategia planteada.

Se concluye que la presente propuesta permitirá mejorar la posición competitiva de la empresa DIFOS en la ciudad de Zamora, en vista de que se plantea “Crear la página Web, misma que facilitará el proceso de pedidos y ventas”; “Establecer planes de descuento, lo cual permitirá incrementar las ventas y fidelización del cliente”; “Emprender campañas publicitarias para posicionar la imagen de la empresa”; “Establecer cronogramas de entrega según la demanda de productos”; “Buscar nuevos proveedores a fin de brindar mayor variedad a los clientes”; “Establecer diferentes planes de pago para facilitar la compra a los clientes”; para ello se requiere de una inversión de \$5.290,00 recursos que deberán ser provenientes de preferencia de fuentes internas es decir del capital de la entidad con la finalidad de evitar incrementos en los costos.

Finalmente se recomienda la aplicación de cada plan operativo propuesto, ya que cada estrategia está orientada a mejorar la imagen institucional y por ende su posicionamiento en el mercado.

## **ABSTRACT**

Develop marketing plan for diphos Company, was the overall aim of the present study, same as were met by using research methods, such as deductive, analytic and synthetic; The techniques used were observation, interview with the manager of the entity and survey of 10 employees and 360 customers.

Likewise compliance was given to the specific objectives beginning with the diagnosis of the current situation of the company, in which the critical success factors were analyzed, the external analysis where threats and opportunities are identified highlighting the broad segment was performed existing market in Zamora and its surroundings as well as increasing the technological level of the country factors contributing to the growth of the company, in this phase established a weighted total of 2.60 demonstrating a favorable environment externally.

In the internal environment were highlighted strengths and weaknesses were identified, highlighting the acquisition the company made to intermediaries, a situation that increases operating costs, and personalized customer service that is given by delivering door to door; then the analysis made the company earned a weighted score of 2.40 figure indicates that there are weaknesses that affect the entity. Based on internal and external factors identified six strategic objectives,

deployed with their corresponding operational plans you the basics that will guide the practical application of each proposed strategy detailing is plated.

We conclude that this proposal will improve the competitive position of the company diphos in the city of Zamora, given that arises "will create a Web page, it will facilitate the process of ordering and sales"; "Set discount plans, which will increase sales and customer loyalty"; "Entrepreneurship advertising campaigns to position the image of the company"; "Establishing delivery schedules as product demand"; "Find new suppliers to provide more variety to customers"; "Set different payment plans to facilitate the purchase to customers"; to do so requires an investment of \$ 5,290.00 resources should preferably be from internal sources ie capital of the entity in order to avoid cost increases.

Finally the implementation of each proposed operating plan is recommended, as each strategy aims to enhance the corporate image and therefore its market position.

### **c. INTRODUCCIÓN**

La empresa DIFOS inició sus operaciones el 05 de marzo del 2001, se dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad en el Pangui, Zamora Chinchipe, Yacuambi y otras rutas alternativas, en el tiempo que lleva operando en el mercado no se efectuado un análisis situacional que permita identificar los factores que amenaza su permanencia en el mercado, así como los que favorecen su estabilidad, situación que no permite poner en marcha acciones que contribuyan a minimizar los riesgos inherentes al negocio aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno.

Ante esta situación se consideró importante efectuar el presente estudio denominado "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DIFOS" DE LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE", mismo que brinda propuestas orientadas a impulsar su crecimiento y mejorar la posición competitiva de la entidad, el trabajo se realizó con la ayuda del método deductivo, inductivo, analítico y sintético los cuales permitieron efectuar una investigación ordenada y sistemática, así mismo se aplicaron técnicas como la observación, entrevista y encuestas a través de las cuales se recabó la información necesaria para sustentar el análisis efectuado.

La investigación efectuada permitió dar cumplimiento a los objetivos específicos, en vista que se inició con “El diagnóstico de la situación actual de la empresa DIFOS de la ciudad de Zamora con el fin de identificar sus oportunidades y fortalezas, así como sus debilidades y amenazas”; donde se “Efectuó el análisis externo identificando las amenazas y oportunidades que la empresa posee en su entorno, así mismo se “Realizó el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades”; se “Elaboró la matriz de alto impacto FODA, con el fin de determinar los objetivos de marketing relacionados con las 4Ps; además se “Elaboró el plan de acción el cual permita implementar las estrategias planteadas y cumplir con los objetivos”; finalmente se “Determinó el presupuesto necesario para la puesta en marcha del Plan de Marketing propuesto”

El informe se encuentra estructurado según el Art. 151 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, en la cual se establecen los siguientes partes:

**Título**, que es una idea general del contenido del documento; **Resumen** donde se detalla sintéticamente los principales resultados de la investigación efectuada; **Introducción**, presenta brevemente la situación problemática de la entidad en estudio, misma que motivó la realización del trabajo así como sus propósitos esenciales y datos

generales del contenido estructural del escrito; **Revisión de Literatura**, contiene conceptos y teorías referentes a las variables analizadas; **Materiales y Métodos**, utilizados en el trabajo de campo; **Resultados**, expone los datos de la empresa y los resultados de las técnicas de investigación aplicadas; **Discusión**, presenta la propuesta desplegada en los planes operativos y presupuesto; **Conclusiones**, hacen referencia a los resultados concretos obtenidos en el desarrollo de la investigación; **Recomendaciones**, donde se plantean medidas de acción a tomar por la empresa como parte de la solución al problema investigado; **Bibliografía**, agrupa todas las fuentes consultadas para la realización de la investigación y redacción del presente informe; **Anexos**, abarca los instrumentos y documentos que fueron necesarios para el desarrollo del trabajo.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **EMPRESA**

“Es una organización de personas que realiza una actividad económica debidamente planificada y se orienta hacia la intervención en el mercado de bienes y servicios, con el propósito de obtener utilidades”<sup>1</sup>

#### **OBJETIVOS**

“La empresa busca fundamentalmente cubrir las necesidades ajenas mediante productos y servicios, y solamente por esa vía garantiza a la larga su propio éxito.

Los objetivos claves de toda institución son:

- Lograr el máximo de prestaciones a la sociedad
- El éxito debe venir garantizado por esta máxima contribución a la sociedad, y no por situaciones de privilegio, de monopolio, o de cualquier otra exclusividad que origine una deficiente asignación de recursos”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> VÁCONEZ, José Vicente “Contabilidad General para el Siglo XXI”II Edición 2002, pág.67

<sup>2</sup> GARCÍA Echeverría Santiago. Introducción a la Economía de la Empresa. Ediciones Díaz Santos. S.A. Madrid. Año 1994.Pág. 13

## CLASIFICACIÓN

Con base al criterio, el cual se refiere a la actividad o rama económica en la que opera una empresa, independientemente del tamaño de esta.

- **“Industrial:** Son aquellas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materiales.

Este tipo de empresas se subclasifican en:

- *Extractivas:* Son aquellas que se dedican a la extracción y explotación de recursos naturales.
  - *Manufactureras:* Son aquellas que se dedican a adquirir la materia prima para someterla a un proceso de transformación
  - *Agropecuarias:* Son aquellas cuya función es la explotación de la agricultura y la ganadería.
- 
- **De servicios:** Son aquellas que generan un servicio para una colectividad sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea. Se subclasifican en:
    - *Sin concesión:* Son aquellas que no requieren, más que en algunos casos, licencia de funcionamiento por parte de las autoridades.
    - *Concesionadas por el estado:* Son aquellas cuya índole es de carácter financiera.



- *Concesionadas no Financieras*: Son aquellas autorizadas por el Estado, pero sus servicios no son de carácter financiero”<sup>3</sup>
- **Comerciales**: Son empresas intermediarias entre el productor-consumidor, su función primordial es la compra venta de productos terminados.

### **EMPRESA COMERCIAL**

“Son el tipo de empresas que se dedican a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando al precio de costo o adquisición un porcentaje denominado margen de utilidad. Se pueden clasificar en:”<sup>4</sup>

- “Mayoristas: Son aquellas que realizan ventas a gran escala o a empresas minoristas que, a su vez, distribuyen el producto al mercado de consumo.
- Minoristas o detallistas: Son aquellas que venden productos al menudeo, o en pequeña cantidad directamente al consumidor.
- Comisionistas: Son aquellas que se dedican a vender artículos de los fabricantes, quienes le dan mercancía a consignación, percibiendo por ello una comisión.”<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> RODRIGUEZ Valencia Joaquín. Administración de pequeñas y medianas empresas. Editorial Cengage Learning. Sexta edición. Año 2010. Pág. 33

<sup>4</sup> RODRIGUEZ Valencia Joaquín. Organización Contable y Administrativa de las empresas. Pág. N°09

<sup>5</sup> RODRIGUEZ Valencia Joaquín. Organización Contable y Administrativa de las empresas. Pág. N°9

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **PLAN DE MARKETING**

Se define como” la guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios, un producto mercado”<sup>6</sup>

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

### **Características**

- ❖ “Es un documento escrito
- ❖ Tiene un contenido sistematizado y estructurado
- ❖ Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> RIVERA, Jaime y Mencía de Garcillán López Rúa “Dirección de Marketing” España 2007, pág. 10

## Objetivos

“El objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de las empresa, y el grado en el que se vuelquen sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir.”<sup>8</sup>

## Ventajas del Plan de Marketing

- ❖ “Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- ❖ Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan.
- ❖ Permite obtener recursos para la realización del proyecto.
- ❖ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- ❖ Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir plazos.
- ❖ Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas.”<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> SAINZ de Vicuña Ancin José María. El plan de marketing en la práctica. Editorial ESIC. 17 edición 2012. Pág. 89.

<sup>8</sup> SAINZ de Vicuña Ancin José María. El plan de marketing en la práctica. Editorial ESIC. 18 edición 2013. Pág. 32

<sup>9</sup> COHEN William A. El plan de Marketing. Compañía Editorial Continen. Segunda edición. España 2007. Pág.18

## **Instrumentos básicos del Marketing**

“La empresa, para conseguir los objetivos de marketing que se plantea, dispone de variables cuyas combinaciones nos dan diversas mezclas, o mix, que compondrán la política comercial de la empresa.

Estas variables aparecen enumeradas a continuación:

- **Producto:** Exige diseñar una política de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.
- **Precio:** Establece las estrategias de precios y toma las decisiones relativas a descuentos y condiciones de pago
- **Comunicación:** Dispone la política de comunicación y decide que medios se van a utilizar.
- **Distribución:** Se decide la forma en que el producto o servicio llega al cliente.

La empresa decide cuál va a ser la combinación de los instrumentos de actuación del marketing, para conseguir diseñar la oferta de productos que mejor se adapten a las necesidades de los clientes.”<sup>10</sup>

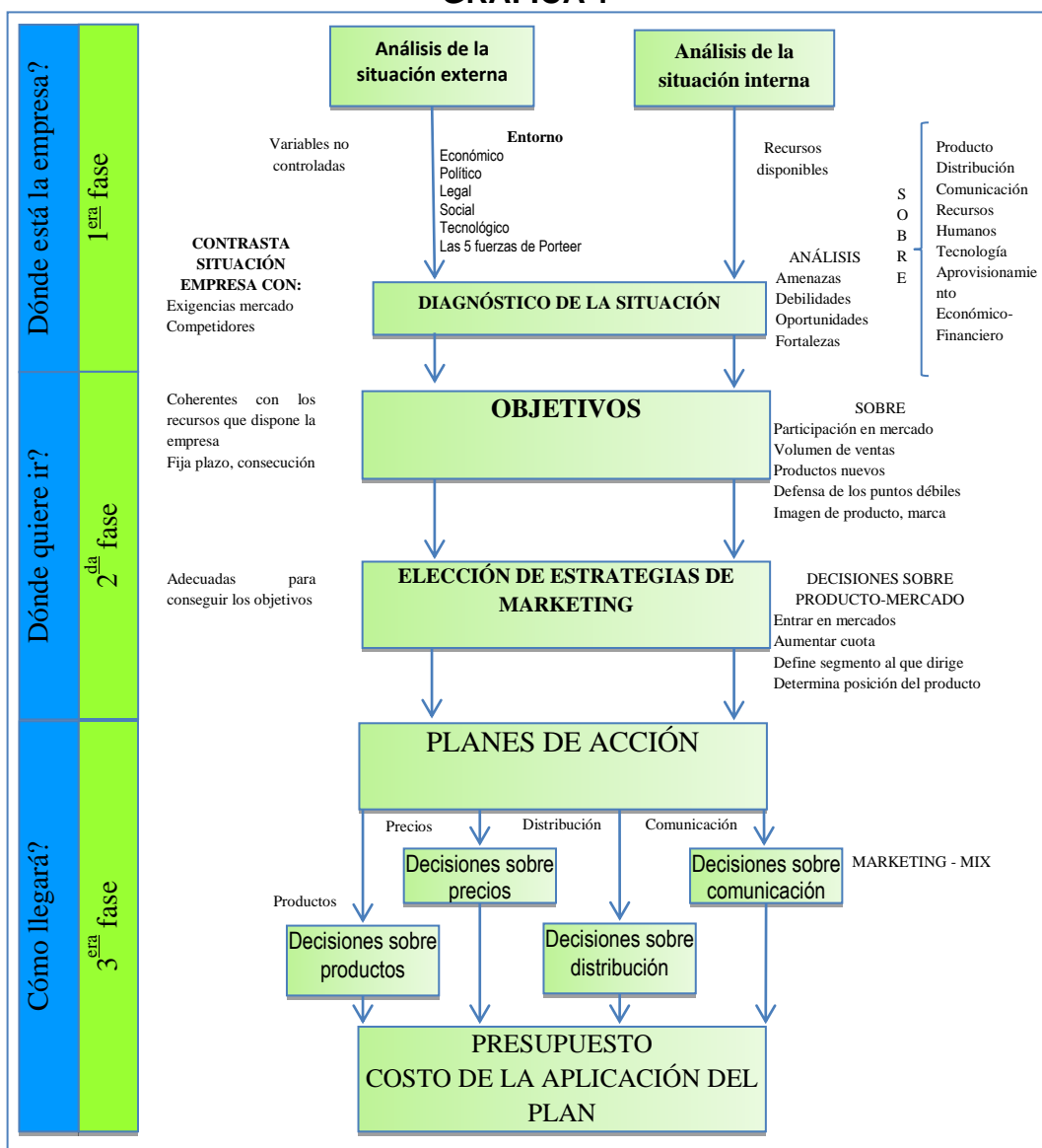
---

<sup>10</sup> MCGRAW HILL. Plan de marketing: el producto o servicio, la producción y los aprovisionamientos. Pág. 93. Disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448156978.pdf>

## LA ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

“El plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se expone de una manera lógica”<sup>11</sup>

**DESARROLLO DE LAS FASES DEL PLAN DE MARKETING  
GRÁFICA 1**



Fuente: MCGRAW HILL. Plan de marketing: el producto o servicio, la producción y los aprovisionamientos. Pág. 97. Disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448156978.pdf>

<sup>11</sup> WILLIAM A. COHEN “El plan de Marketing” España 2008 pag.19

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

“La primera etapa del proceso de planificación estratégica de marketing la constituye el análisis de situación. Para ello, se realizará un estudio riguroso tanto de la situación externa de la empresa como de la situación interna.

Se trata de conocer realmente el potencial de la empresa y la situación del entorno, para saber cómo le va a afectar.”<sup>12</sup>

### **Análisis de la situación externa**

“Con el análisis de la situación externa la empresa dispone de la información necesaria para actuar en respuesta a las circunstancias que se producen o prepararse a los cambios que en el mercado se puedan producir.”<sup>13</sup>

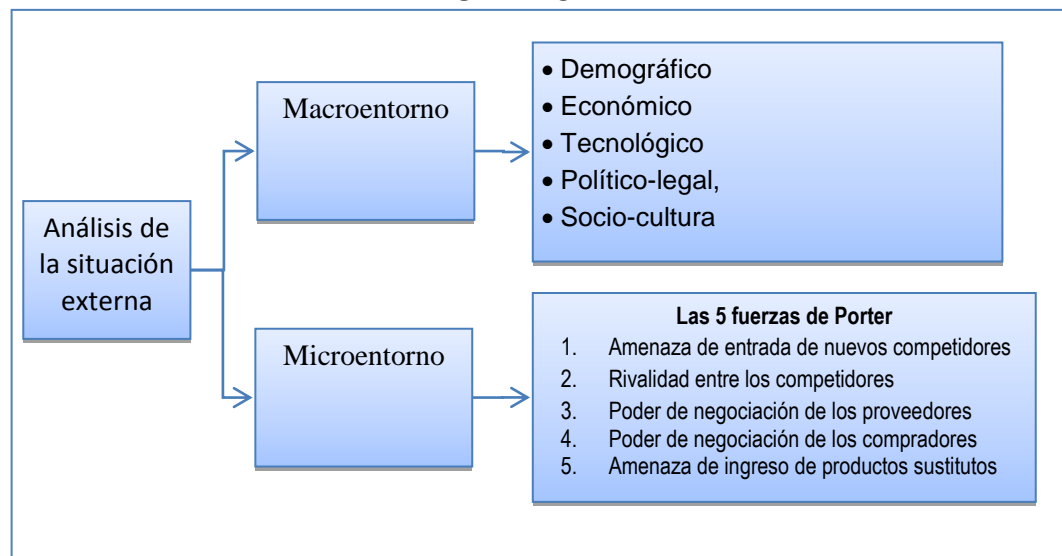
El análisis del entorno consiste en la descripción detallada de todos aquellos actores y fuerzas externas que, siendo parcial o totalmente incontroladas, son susceptibles de afectar a la relación de intercambio que la empresa mantiene con sus mercados meta. El entorno de marketing de la empresa estaría configurado por dos componentes principales: el macroentorno y el microentorno.

---

<sup>12</sup> MCGRAW HILL. Plan de marketing: el producto o servicio, la producción y los aprovisionamientos. Pág. 96. Disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448156978.pdf>

<sup>13</sup> MAQUELA, Javier; OLAMENDI Gabriel; PARRA Francisca. Tu propia empresa: Un reto personal. ESIC Editorial. Año 2003. Pág. 57

## ENTORNO EXTERNO GRÁFICA 2



Elaborado por: El Autor

- **Macroentorno:** “Esta sección describe las tendencias del macroentorno (demográfico, económico, tecnológico, político-legal, socio-cultural) que pueden influenciar en un futuro a la empresa.”<sup>14</sup>

1. **“Entorno económico:** La demanda de los productos que la empresa ofrece al mercado depende en lo fundamental del atractivo que tenga el producto para el cliente, pero también de la situación económica de ese cliente potencial, de su renta disponible, de los precios de otros bienes más o menos necesarios, de las expectativas de la marcha de la economía.

2. **Entorno legal administrativo:** Los empresarios deben ser conscientes y conocedores de las leyes que les afectan desde cualquier punto de vista. Lo importante para las empresas es

<sup>14</sup> VERTICE. Plan de MARKETING. Publicaciones Vértice. España 2008. Pág. 6

adecuarse a las nuevas normativas tomando las medidas oportunas, como en el registro de patentes y marcas.

3. **Entorno cultural y social:** Los grupos de individuos y la sociedad están cambiando constantemente en función de los que consideran formas más deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Estos cambios pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos. <sup>15</sup>
  4. **Tecnológico:** El medio tecnológico incluye todos aquellos cambios que continuamente se producen en los productos, en la fabricación de los mismos, en su distribución etc., y que tanta importancia tienen para la empresa y para sus clientes
- **Microentorno:** “Incide de forma más directa en la relación de intercambio entre la empresa y sus clientes”<sup>16</sup> Está conformado por cuatro actores: los proveedores, los competidores, los intermediarios y los consumidores.

El análisis del microentorno se basa principalmente en función a 5 variables que Michael Porter las califica como trascendentales para evaluar el ambiente competitivo.

---

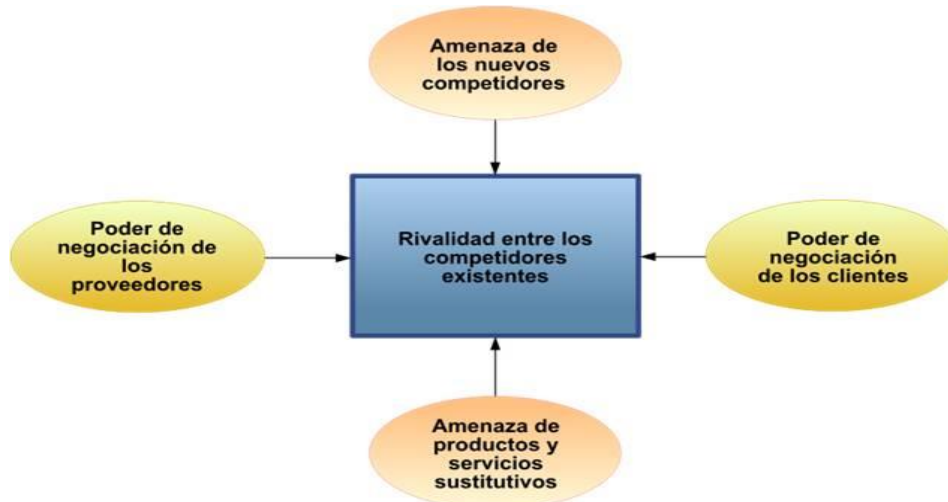
<sup>15</sup> MAQUELA, Javier; OLAMENDI Gabriel; PARRA Francisca. Tu propia empresa: Un reto personal. ESIC Editorial. Año 2003. Pág. 58-59

<sup>16</sup> LADE. Planificación estratégica de marketing. Disponible en: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>



**Las cinco fuerzas de Porter:** “El análisis de las cinco fuerzas en un modelo elaborado por el Economista Michael Porter en 1979, en que se describen las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza a nivel de competencias en una industria.”<sup>17</sup>

### LAS 5 FUERZAS DE PORTER GRÁFICA 3



Fuente: RHODIUM. Análisis Porter de Cinco Fuerzas. Disponible en: [http://www.rhodium.com.ar/web\\_documents/fuerzas\\_de\\_porter.pdf](http://www.rhodium.com.ar/web_documents/fuerzas_de_porter.pdf)

**“Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores:** el mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

<sup>17</sup> RHODIUM. Análisis Porter de Cinco Fuerzas. Disponible en: [http://www.rhodium.com.ar/web\\_documents/fuerzas\\_de\\_porter.pdf](http://www.rhodium.com.ar/web_documents/fuerzas_de_porter.pdf)

**Fuerza 2: Rivalidad entre los competidores:** para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentado guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

**Fuerza 3: Poder de negociación de los proveedores:** un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido (con el agravante de si los insumos que suministran no tienen sustitutos o son escasos y de alto costo). Tampoco si el proveedor decide estratégicamente integrarse hacia adelante y, por ejemplo, adquiere los canales de distribución o lugares donde se distribuye un producto.

**Fuerza 4: Poder de negociación de los compradores:** un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que se puedan hacer sustituciones por igual o a un costo menor. Las crecientes exigencias de grandes compradores están enfocadas en la reducción de precios, mayor calidad y mejor servicio, por lo tanto, una corporación verá afectados sus márgenes de utilidad. La situación

empeoraría si los compradores deciden integrarse hacia atrás y, por ejemplo, adquieren a sus proveedores o producen sus propios insumos.

**Fuerza 5: Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, se encuentran en un estado más avanzado tecnológicamente, o pueden penetrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.”<sup>18</sup>

## **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**

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

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el Plan de Marketing.
- Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa. En esta lista, primero se anota las oportunidades y después las amenazas, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo

---

<sup>18</sup> BITTÁN Moisés. La estrategia Competitiva y las cinco fuerzas de Porter. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-porter>

posible. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.

- La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

### MATRIZ EFE CUADRO 1

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso ponderado
Crecimiento constante de estudiantes			
Buenas relaciones con clientes y proveedores			
Mayor surtido de productos de oficina			
<b>Subtotal</b>			
<b>Amenazas</b>			
Aumento constante de papelerías de barrio			
Pérdida de clientes			
Competidores con precios más económicos			
Bajo grado de satisfacción del cliente			
Subtotal			
<b>Total</b>			

**Fuente:** <http://planest.wordpress.com/2009/06/09/matriz-efi-y-efe/>

### ❖ **Análisis de la situación interna**

“En este apartado, la empresa describe todos los puntos que la caracterizan. Esos puntos que la hacen diferente a las demás. Tiene que conocerlos a la profundidad y de esta manera ser consciente de sus posibilidades de respuesta ante las demandas del mercado.

Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas.”<sup>19</sup>

Este análisis comprende la evaluación de los recursos y las capacidades de la empresa en la denominada mezcla de marketing, es decir se evalúa las características del precio, plaza, promoción y publicidad.

Permite identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa. Los puntos fuertes son aquellos aspectos en los que la empresa se muestra más capacitada para obtener una ventaja competitiva.

Por el contrario, los puntos débiles son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la empresa y, por ende, que impiden la consecución de los objetivos de la organización

---

<sup>19</sup> MAQUELA, Javier; OLAMENDI Gabriel; PARRA Francisca. Tu propia empresa: Un reto personal. ESIC Editorial. Año 2003. Pág. 63

## **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

1. Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.
6. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.
7. Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

### MATRIZ EFI CUADRO 2

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor ponderado
Capital de trabajo suficiente			
Tiene buena infraestructura			
Tiene liquidez para solventar sus deudas			
Tiene buen servicio al cliente			
Es buena la calidad de los producto			
Localización del negocio			
Subtotal			
Debilidades			
No planifican con eficacia			
No incentivan a los empleados			
Falta de publicidad			
No cuentan con un software contable			
No tienen sistema de facturación para el cliente			
Subtotal			
Total			

**Fuente:** <http://planest.wordpress.com/2009/06/09/matriz-efi-y-efe/>

## ANÁLISIS F.O.D.A

“El análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización.

Esto se logra evaluando las fuerzas y debilidades de la organización (lo que una organización puede y no puede hacer), además de la oportunidades y amenazas (condiciones externas potenciales favorables o desfavorables)

El principal aporte del análisis FODA, consiste en la separación analítica de los efectos del medio ambiente en dos partes: una interna y otra externa.”<sup>20</sup>

- La **parte interna** se relaciona con los aspectos sobre los cuales el planificador involucrado tiene algún grado de control.

Se trata de la identificación de las fortalezas y las debilidades de la organización o área de trabajo, por medio de la comparación realista con servicios alternativos sustitutos.

---

<sup>20</sup> DÍAZ Luis Fernando. Análisis y Planeamiento. Editorial Universidad Estatal a Distancia. Primera edición. Costa Rica. Año 1986. Pág. 105



- *“Debilidades:* Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos débiles) que perjudican al cumplimiento de los objetivos establecidos.
- *Fortalezas:* Son las ventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos fuertes) que favorecen al cumplimiento de los objetivos señalados.”<sup>21</sup>
- La **parte externa** revela las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas claves que debe enfrentar la institución en su entorno. Dado que sobre esas condiciones la organización tiene poco o ningún control directo, implica un reto a la capacidad y la habilidad de los jerarcas el aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas.
  - *Oportunidades:* Son factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos.
  - *Amenazas:* Son aquellos factores del entorno de la empresa (no controlables por ella) que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos.

---

<sup>21</sup> MCGRAW HILL. Plan de marketing: el producto o servicio, la producción y los aprovisionamientos. Pág. 98. Disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448156978.pdf>

**MATRIZ FODA  
CUADRO 3**

<b>FACTORES CLAVE</b>		
<b>Contexto</b>	<b>Factores Positivos</b>	<b>Factores Negativos</b>
Interno	Fortalezas	Debilidades
Externo	Oportunidades	Amenazas

**OBJETIVOS DE MARKETING**

“Los objetivos son condiciones o resultados cuantificados que deben ser alcanzados y mantenidos sistemáticamente varios años, durante un periodo largo de tiempo, para que la organización sea valorada por su continuidad y considerada exitosa”<sup>22</sup>

Una vez conocida la situación de la empresa, se deben formular los objetivos del marketing, teniendo en cuenta que:

- Deben ser coherentes con la situación de la empresa.
- Han de estar supeditados a los objetivos estratégicos.
- Debe establecerse un plazo de cumplimiento

Los objetivos de marketing más habituales son, entre otros:

- Incrementar la participación en el mercado
- Aumentar el volumen de ventas
- Posicionar la imagen del producto, servicio o marca.

---

<sup>22</sup> DÍAZ Luis Fernando. Análisis y Planeamiento. Editorial Universidad Estatal a Distancia. Primera edición. Costa Rica. Año 1986. Pág. 111

## **FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

“Una vez determinados los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos. La estrategia de marketing toma decisiones teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores y decide, además, sobre los siguientes aspectos:

- Penetración de nuevos mercados, y
- Especialización de un nuevo segmento de mercado.”<sup>23</sup>

La determinación de estrategia se la puede realizar a través de la utilización de la Matriz de definición de estrategias:

## **MATRIZ DE DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS (MAFE)**

“Esta matriz indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada. Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.”<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> MCGRAW HILL. Plan de marketing: el producto o servicio, la producción y los aprovisionamientos. Pág. 98. Disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448156978.pdf>

<sup>24</sup> INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL. Metodología para el análisis FODA. Marzo 2002. Disponible en: [http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf)

- **Estrategia DA (Mini-Mini):** En general el objetivo de la estrategia DA (Debilidades vs Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas.
- **Estrategia DO (Mini Maxi):** La segunda estrategia, DO (debilidades vs oportunidades) intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.
- **Estrategia FA (Maxi Mini):** Esta estrategia FA (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. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.
- **Estrategia FO (Maxi Maxi):** A cualquier 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. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

## **PLAN OPERATIVO**

“Son las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de marketing decidida en el nivel anterior, para más tarde concretar las estrategias en programas detallados, dando lugar al denominado marketing mix”<sup>25</sup>

El plan operativo de marketing generalmente contiene:

**Objetivo:** La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

**“Meta:** Una meta efectiva identifica el lugar en que uno quiere estar, mientras tanto ayuda a identificar donde estamos. Proporciona información importante sobre cómo llegar, y nos dice que hemos llegado, cuando llega el momento unifica los esfuerzos y las energías. Otorga significado y propósito a todo lo que hace. Una meta se caracteriza por tener contenido específico, cuantificado, verificado y definido en el tiempo para facilitar su ejecución”<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> MCGRAW HILL. Plan de marketing: el producto o servicio, la producción y los aprovisionamientos. Pág. 98. Disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448156978.pdf>

<sup>26</sup> SOLIS Eddy. Manual de Capacitación en administración de pequeñas centrales hidráulicas. Serie de manuales N° 35. Lima. Año 2008. Pág. 19

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

**Táctica:** Es el método que vamos a emplear para cumplir el objetivo teniendo en cuenta determinadas circunstancias y que nos va a acercar a alcanzar nuestras metas, hacen referencia a las acciones específicas necesarias para ello, las tácticas están orientadas a medio y corto plazo.

**Política:** La Política se define como el criterio o directriz de acción elegida como guía en el proceso de toma de decisiones al poner en práctica o ejecutar las estrategias, programas y proyectos específicos del nivel institucional. Siendo así la política empresarial define previamente como quiere hacer las cosas la organización, en otras palabras se dirá coloquialmente: "En esta empresa se hacen las cosas de esta manera"

**Actividades:** Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la

utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo.

**Presupuesto:** Del conjunto de objetivos, estrategia y acciones definidas debe surgir un presupuesto, ya que la ejecución del plan de marketing exige el uso de recursos necesarios para su realización.

**MATRIZ DE OPERATIVIZACIÓN  
CUADRO 4**

<b>Objetivo:</b>					
<b>Meta</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Política</b>	<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto</b>

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

### MATERIALES

Los materiales utilizados en el presente estudio son:

- *Material de oficina:* Calculadora, grapadora, perforadora.
- *Suministros de Oficina:* Carpetas, hojas tamaño A4, lapiceros, grapas, clips.
- *Material tecnológico:* Computadoras, flash memory, Cds.

### MÉTODOS

#### **Científico**

Se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Se lo utilizó en todo el estudio, ya que se siguieron pasos establecidos para la elaboración del Plan de Marketing, iniciando con el diagnóstico situacional, hasta concluir con el presupuesto.

#### **Deductivo**

Es el proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades



particulares. En el presente estudio se utilizó la deducción en el análisis de los conceptos y teorías que guiarán el desarrollo de la fase de resultados y discusión.

### **Inductivo**

Es un método científico que elabora conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares. Se lo utilizó en el análisis externo en el cual se identificó los factores que afectan a la empresa, haciendo énfasis en las oportunidades y amenazas que inciden tanto a DIFOS como a las unidades económicas en general.

### **Analítico**

Consiste en separar algunas de las partes del todo para someterlas a un estudio independiente. Se utilizó el análisis en el estudio del ambiente interno en donde plantearon preguntas tendientes a identificar las fortalezas y debilidades; así mismo en el análisis externo se analizaron los factores político, económico, tecnológico y demográfico de la empresa en estudio.

### **Sintético**

Es la composición de un conjunto de ideas a partir de sus elementos separados en un previo proceso de análisis. La utilización de este método permitió la identificación de las fortalezas, oportunidades,

amenazas y debilidades, así mismo contribuyó a la formulación de la propuesta, conclusiones, recomendaciones y resumen.

## **TÉCNICAS**

### **Observación**

Es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta técnica fue utilizada en el análisis de los gustos y preferencias de los clientes, así mismo contribuyó en el análisis de la competencia.

### **Entrevista**

Técnica orientada a obtener información de forma oral y personalizada. Para la presente investigación se realizó una entrevista al Gerente.

### **Encuesta**

Es una técnica que permite recoger información a través de un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos. Se realizó una encuesta a los 10 empleados de la empresa DIFOS, quienes proporcionaron información desde su perspectiva interna, mientras que para el análisis desde la perspectiva externa se realizó una encuesta a los 360 clientes de la empresa.

## **Población y Muestreo**

### **Universo**

El universo debe ser definido desde los objetivos del estudio y puede serlo en términos geográficos como una localidad, una provincia, un país o en términos sectoriales la población urbana. En el presente trabajo investigativo se tomó la totalidad de clientes cuya cifra asciende a 360 que mantiene la Empresa DIFOS, ya que la comercialización la hace principalmente a tiendas, supermercados y comisariatos.

## **f. RESULTADOS**

### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

#### **RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA DIFOS**

Esta empresa inicia su vida comercial en el año 2001, en la ciudad de Loja, siendo su propietario el Sr. Franklin Ojeda, con el nombre de Mega Ventas, la misma que se dedicaba a la comercialización y venta de producto de consumo masivo, estaba ubicada en la calle Pasaje I Figue y Av. Universitaria.

El objetivo primordial consistía en abastecer de productos a todos los lugares como: tiendas, supermercados, comisarios, etc. Para así satisfacer sus necesidades. La empresa empezó con una Secretaria, 1 empleado y con un vehículo para la movilización.

Por la gran demanda de trabajo en el 2007, nos radicamos en el cantón Yanzatza de la provincia de Zamora con la distribución de productos de Coala del Ecuador para posteriormente tomar la distribución de productos Frito Lay, la cual representa una gran utilidad económica para la empresa, también tenemos la distribución de chocolate golpe manicho, chicle poosh, top line, galletas, papel higiénico, aceite, y la sub distribución de mortadela Italiana.

En la actualidad atendemos aproximadamente a 360 clientes unos 60 diarios, gracias a que contamos con 2 vehículos para la movilización, nuestra venta es directa a tiendas, supermercados, comisariatos, etc.

## **FILOSOFÍA INSTITUCIONAL**

El propietario de la empresa DIFOS, señala que su filosofía institucional es la siguiente:

- **Misión:** La comercialización de productos de consumo masivo en los mercados y plazas que podamos realizar un trabajo, el mismo que permita cumplir nuestros objetivos.
- **Visión:** Ser una empresa líder en el mercado, comercializando productos de calidad.

Como se puede observar la misión y visión definida para la empresa, no refleja los motivos por los cuales existe el negocio, además no se enfoca a los clientes así como a los bienes que se comercializan, además no señala la forma en que se piensa lograr los objetivos.

Por lo tanto se considera necesario reformular la misión y visión y definir los valores institucionales con el propósito de alinear la filosofía institucional con los objetivos a proponer, facilitando su cumplimiento.

**NÓMINA DE EMPLEADOS  
CUADRO 5**

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Franklin Ojeda	Gerente
Mónica Sánchez	Secretaria
Carolina Ojeda	Bodeguera
Margarita Pullaguari	Contadora
Juan Patricio Cumbicos	Vendedor
Jaime Cabrera	Vendedor
Ramiro Sánchez	Chofer
Carlos Quezada	Chofer
Ángel Sarango	Bodeguero
Moisés Cañar	Chofer
Ángel Torres	Chofer

**Fuente:** Empresa DIFOS

**ORGANIGRAMA**

No disponen de organigrama

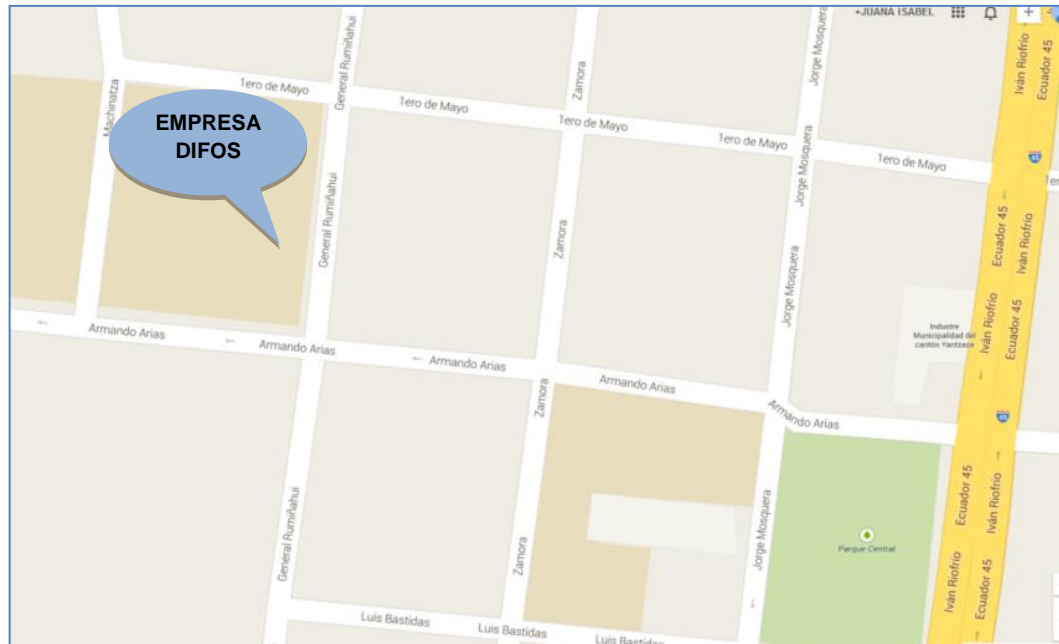
**LOCALIZACIÓN**

La empresa DIFOS se encuentra ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Yantzaza, parroquia Yantzaza, calle 1<sup>ero</sup> de mayo y Rumiñagui.

**MACROLOCALIZACIÓN  
GRÁFICA 4**



## MICROLOCALIZACIÓN GRÁFICA 4



### MARKETING MIX ACTUAL

En este apartado del informe se expone la forma en la que actualmente se manejan las cuatro variables de marketing, esto es producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto**

La empresa DIFOS es una entidad netamente comercial, se dedica a distribuir productos de la marca Frito Lay, productos de la universal en la línea de chocolates como son el golpe y manicho, de la marca Arcor el chicle poosh, y productos varios como top line, galletas, papel higiénico, aceite, y la sub distribución de mortadela Italiana, productos de limpieza, aceites, entre otros.

- **Precio**

El precio de los diferentes productos que distribuye la empresa DIFOS, se los establece en base a márgenes de utilidad, los cuales se señalan a continuación:

**MARGENES DE UTILIDAD  
CUADRO 6**

<b>Línea de producto</b>	<b>% utilidad</b>
Snacks	12%
Chocolates	20%
Embutidos	20%
Aceite	10%
Productos de limpieza	20%

**Fuente:** Empresa DIFOS

- **Plaza**

La empresa DIFOS se especializa en entregar los productos puerta a puerta, ya que principalmente distribuye a tiendas, bodegas y autoservicios, por lo tanto ha establecido el siguiente cronograma de entrega

**CRONOGRAMA DE ENTREGA  
CUADRO 7**

<b>Cantón</b>	<b>Día</b>
Pangui	Lunes
Yanzatza	Martes
Zamora	Miércoles
Zamora	Jueves
Yacuambi	Viernes
Rutas alternativas	Sábado

**Fuente:** Empresa DIFOS



- **Canal de Distribución**

La empresa DIFOS realiza la entrega de los productos que comercializa a intermediarios, por lo tanto su canal de distribución es el siguiente:

**CANAL DE DISTRIBUCIÓN  
GRÁFICA 5**



- **Promoción**

La empresa no ofrece promociones ni descuentos a sus clientes, lo cual no permite incentivar al cliente para que efectúe un mayor número de compras.

En lo relacionado a publicidad, solo se ha ubicado distintivos de la empresa en los camiones repartidores dejando de lado otro tipo de estrategia que permitan posicionar a la empresa.

# INSTALACIONES

## GRÁFICA 6



## **ANÁLISIS EXTERNO**

El análisis externo tiene como objetivo identificar aquellos factores que inciden en el funcionamiento de DIFOS, sobre los cuales la empresa no tiene control, sin embargo son una referencia importante que puede definir su rumbo ya que pueden afectar en forma positiva (oportunidades) o en forma negativa (amenazas) a la empresa, por lo tanto es importante su análisis para tomar decisiones oportunas que favorezcan a su crecimiento.

Los factores más importantes que muestran las tendencias a nivel nacional y local son:

### **FACTORES SOCIALES Y DEMOGRÁFICOS**

En este apartado se abordan aspectos relativos a características demográficas, y sociales, factores importantes para DIFOS, ya que se analiza la población a la cual se destina la comercialización de los productos. A continuación se analizan cada uno:

#### **a) Factores Sociales**

La empresa DIFOS comercializa sus productos en la provincia de Zamora Chinchipe, a pequeñas negocios como tiendas, mercados y supermercados a quienes visita a domicilio para hacer la entrega de sus productos, al tratarse de una empresa comercializadora se ha creído conveniente analizar las actividades que realiza la población,

con el objetivo de conocer el sector de la población a la cual atiende, motivo por el cual se ha recabado información referente a la cantidad de personas dedicadas a actividades de comercio al por mayor y menor, determinando el segmento de mercado al que atiende el negocio.

**ACTIVIDAD DE COMERCIO AL POR MAYOR O MENOR DE LA  
PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE  
CUADRO 8**

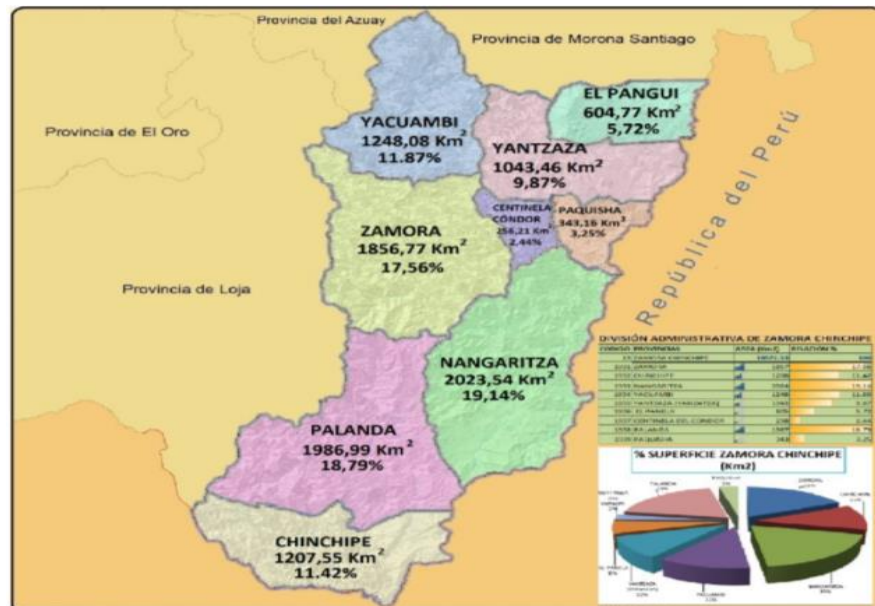
Actividad de comercio al por mayor o menor	Casos	%
Al por Mayor	31	2%
Al por Menor	1716	98%
<b>TOTAL</b>	<b>1747</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC. Disponible en:  
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENE C&MAIN=WebServerMain.inl>

El cuadro anterior demuestra que existen 1716 personas dedicadas al comercio al por menor que representa el 98% del total de quienes se dedican al comercio al por mayor y menor, segmento de mercado que es atendido directamente por la empresa DIFOS, ya que esta empresa es la que provee de los productos que en estos negocios se comercializa al por menor, cifras que demuestran el mercado existente en la zona.

La empresa distribuye sus productos a diferentes zonas de la provincia, como son: El Panguí; Yanzatza; Zamora; Yacuambi, entre otros, cubriendo toda la provincia por lo que se evidencia una amplia capacidad de crecimiento.

## DIVISIÓN POLÍTICO-ADMINISTRATIVA DE ZAMORA CHINCHIPE GRÁFICA 7



Fuente: <http://www.zamora-chinchipe.gob.ec/otzch/documentos/diagnostico%20socio-cultural.pdf>

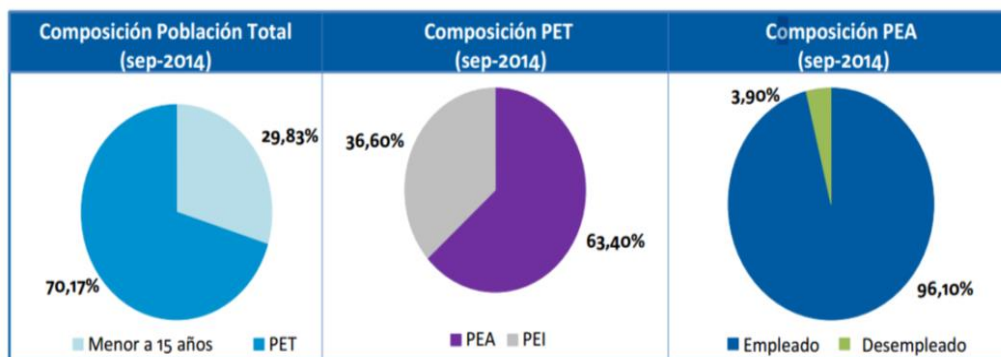
### Análisis

Los datos recabados indican que existe un amplio segmento de mercado para la empresa DIFOS, por lo tanto se vislumbra una **oportunidad** de crecimiento, en vista de que se puede ampliar el mercado para incrementar las ventas.

### b) Indicadores Laborales: Empleo, desempleo y subempleo

De acuerdo al Informe presentado por el INEC, en su publicación titulada “Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales Septiembre 2014 15 años y más”, la composición de la población durante septiembre del 2014 a nivel nacional es la siguiente:

## COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN. TOTAL NACIONAL GRÁFICA 8



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales. Disponible en: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Nuevo%20Marco%20Conceptual/201409\\_EnemduPresentacionN\\_15\\_años.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Nuevo%20Marco%20Conceptual/201409_EnemduPresentacionN_15_años.pdf)

En la gráfica anterior se evidencia que de la población total, el 70,17% está en edad de trabajar; de este total el 63,40% se encuentra económicamente activa y de la población económicamente activa el 96,10% son personas con empleo.

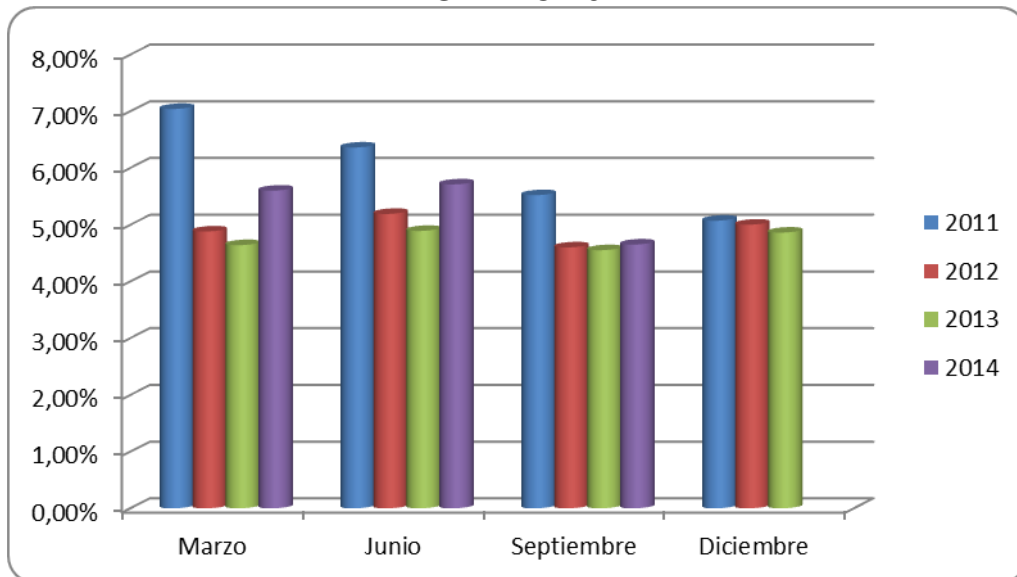
Así mismo al analizar la evolución de indicadores laborales se evidencia que la tasa de desempleo en el mes de septiembre es de 4,65%

## TASA DE DESEMPLEO CUADRO 9

2014		2013		2012		2011	
FECHA	VALOR	FECHA	VALOR	FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
		Diciembre-31-2013	4.86 %	Diciembre-31-2012	5.00 %	Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2014	4.65 %	Septiembre-30-2013	4.55 %	Septiembre-30-2012	4.60 %	Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2014	5.71 %	Junio-30-2013	4.89 %	Junio-30-2012	5.19 %	Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2014	5.60 %	Marzo-31-2013	4.64 %	Marzo-31-2012	4.88 %	Marzo-31-2011	7.04 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

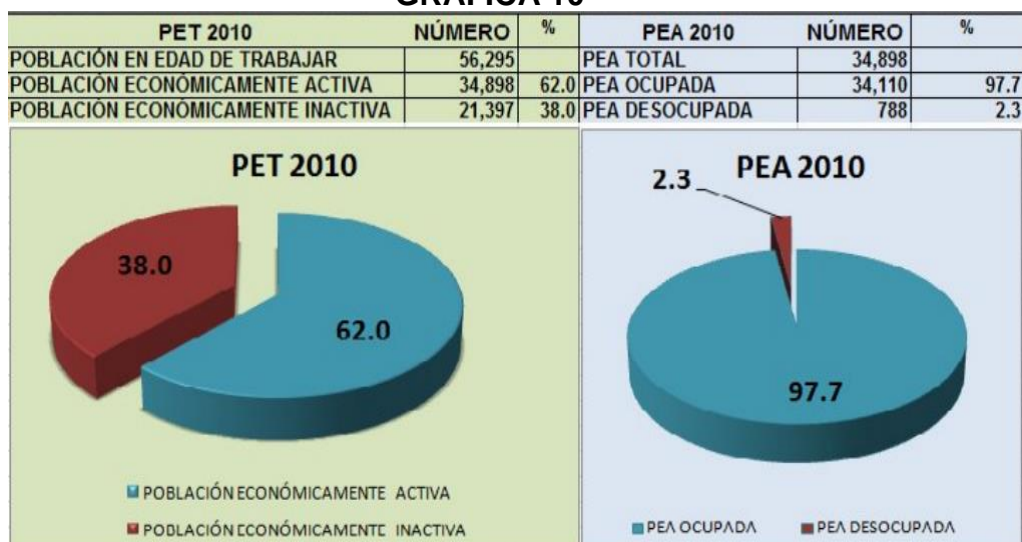
**TASA DE DESEMPLEO  
GRÁFICA 9**



La gráfica muestra que la tasa de desempleo durante el año 2014 ha sido levemente superior a las cifras registradas en el año 2013, pese a ello esta cifra se mantiene en valores relativamente bajos, lo cual demuestra que gran parte de ecuatorianos tienen una fuente de ingreso, recursos que pueden ser destinados a la adquisición de productos que comercializa la empresa Difos.

A nivel de la provincia de Zamora Chinchipe, se evidencia que Dentro de la Población en Edad de trabajar, las dos terceras partes es económicamente activa, y de éstas el 98% se encuentran ocupadas y solamente el 2% están en la desocupación.

**POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MÁS Y POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**  
**GRÁFICA 10**



Fuente: <http://www.zamora-chinchipe.gob.ec/otzch/documentos/diagnostico%20socio-cultural.pdf>

### **Análisis**

La información recopilada muestra un incremento de las fuentes de empleo a nivel nacional, a nivel de provincia se evidencia que gran parte de la población dispone de fuentes de trabajo, lo cual es una muestra que cuentan con una fuente de recursos que pueden ser destinados a adquirir productos de la empresa Difos, incrementando su demanda, por lo tanto esta variable constituye una **oportunidad**.

### **c) Factor demográfico**

La provincia de Zamora Chinchipe, según el censo de noviembre del 2010, tiene una población de 91.376 habitantes, valor comparado con 76.601 habitantes del censo 2001, representa un incremento del 19.29 % en los últimos 9 años.



Del total de la población de la provincia el 39.58 % se encuentra en el área urbana y el 60.42 % en el sector rural; el 51.93 % son hombres y 48.07 % son mujeres.

### POBLACIÓN TOTAL POR ÁREA Y GÉNERO CUADRO 10

GÉNERO/ÁREA	URBANA	RURAL	TOTAL
HOMBRES	18.423	29.029	47.452
MUJERES	17.740	26.184	43.924
<b>TOTAL</b>	<b>36.163</b>	<b>55.213</b>	<b>91.376</b>

**Fuente:** Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe. Plan de Ordenamiento Territorial. Disponible en: <http://sni.gob.ec/web/inicio/planes-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial>

Según el último Censo de Población y Vivienda en el año 2010 en la Provincia de Zamora Chinchipe habitaban 91376 personas, población que crece a una tasa de 3,32%. Así mismo de acuerdo al INEC en su publicación titulada Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según regiones, provincias y sexo periodo 2010 – 2020 preve el siguiente crecimiento poblacional:

### PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE ZAMORA CHINCHIPE, POR AÑOS CALENDARIO.

Periodo 2010-2020

#### CUADRO 11

PROVINCIA	AÑOS CALENDARIO										
	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
ZAMORA CHINCHIPE	91.376	97.676	100.170	102.684	105.213	107.749	110.296	112.835	115.368	117.899	120.416

**Fuente:** INEC. PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantones/>  
**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:** Las cifras de crecimiento poblacional indican un constante crecimiento de la población de la Provincia de Zamora Chinchipe, área en la cual opera la empresa DIFOS, lo cual indica el crecimiento de la demanda sus productos por lo tanto este factor constituye una **oportunidad** en vista que se puede proyectar a incrementar su cuota de mercado para mejorar su productividad.

**d) Sistema vialidad de la provincia de Zamora Chinchipe**

“En lo concerniente a las vías administradas por el MTOP, se encuentran en buen estado: se dispone de vías con capa de rodadura de carpeta asfáltica y de pavimento rígido que conforman la troncal amazónica que permite comunicarnos con las provincias vecinas; actualmente se está ejecutando el IV Eje Vial, desde Yangana (Loja) hasta el sitio la Balsa (Chinchipe) límite con la República del Perú. En lo que respecta a las vías intraprovinciales estas se encuentran en mal estado debido a la falta de mantenimiento y sistema de drenaje; por lo general para la construcción de estas vías no se disponía de estudios definitivos, se las construía por medio de localización directa, sin considerar las normas recomendadas por el MTOP.

Estas vías son afirmadas con material del río, las mismas que se deterioran fácilmente por falta de alcantarillas; en la actualidad se modifica la tendencia al incorporarse para el diseño y construcción las

normatividad requerida y los respectivos estudios de impacto ambiental”<sup>27</sup>

Para atender la problemática que atraviesa la provincia se ha planteado como política “Establecer en los presupuestos anuales de los Gad’s una partida económica suficiente dada la importancia del mantenimiento vial para así poder disponer de un sistema de vías en perfecto estado de funcionamiento con el fin de integrarnos al desarrollo provincial y nacional.” Para ello se ha establecido como proyectos “Elaborar un plan para la apertura de nuevas vías a corto, mediano y largo plazo con el fin de obtener un nuevo sistema vial de acuerdo a las necesidades de la provincia.”

Además en el plan de inversiones que ha planteado el municipio de Zamora Chinchipe se encuentran contempladas las siguientes obras.

- “Asfaltado de la vía Piuntza km 5+500 hacia Guadalupe, cantón Zamora
- Asfaltado de la vía Y de Chicaña km 1+000 hasta Chicaña, cantón Yantzaza
- Estudio de via desde la comunidad San Francisco con dirección a Guaysimi, parroquia Zumbi, cantón Centinela del Cóndor

---

<sup>27</sup> GOBIERNO PROVINCIAL DE ZAMORA CHINCHIPE. Plan de Ordenamiento Territorial. Pág. 65  
Disponible en: <http://sni.gob.ec/web/inicio/planes-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial>

- Terminación Camino Río Blanco-Chiguate, en la longitud aproximada de 15km, cantón Chinchipe
- Apertura y lastrado de la vía que conduce desde el Plateado hacia la cordillera de Chuchumletza Alto, conv. Junta Parroquial de Chicaña, cantón Yantzaza
- Apertura y lastrado de la vía San Francisco a Bolivia, parroquia San Francisco del Vergel, cantón Palanda”<sup>28</sup>

Si bien el sistema vial de la provincia de Zamora Chinchipe presenta problemas, se evidencia que en los últimos años este ha mejorado, y se estima que mejorará aún más ya que se asignado presupuesto a obras fundamentales para el desarrollo de la provincia.

**Análisis:** Las políticas y proyectos en materia vial impulsados por el municipio de la provincia de Zamora Chinchipe muestran que la infraestructura vial atenderá las necesidades de la población. Ante estas circunstancias se concluye que este factor representa una **OPORTUNIDAD** para la empresa DIFOS, ya que este negocio entrega sus productos puerta a puerta a sus clientes, en este sentido el asfalto de vías permitirán reducir costos en el mantenimiento vehicular, el cual se ve afectado por el mal estado de las vías, además la apertura de nuevas vías pueden ser aprovechados para ofrecer los productos a más comunidades y ampliar el segmento del mercado.

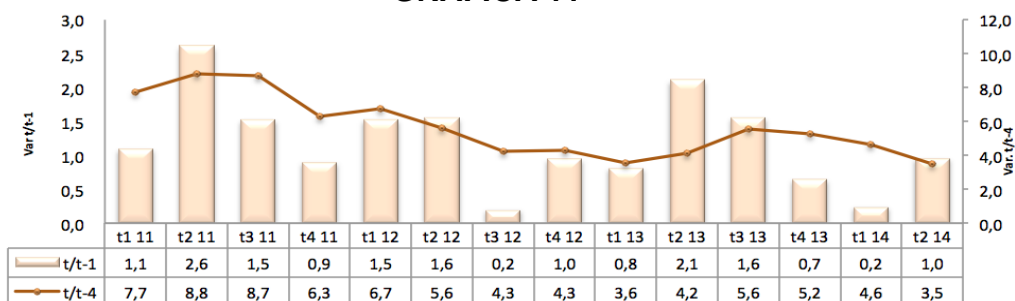
---

<sup>28</sup> GOBIERNO PROVINCIAL DE ZAMORA CHINCHIPE. Plan de Ordenamiento Territorial. Pág. 162 Disponible en: <http://sni.gob.ec/web/inicio/planes-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial>

## FACTOR ECONÓMICO

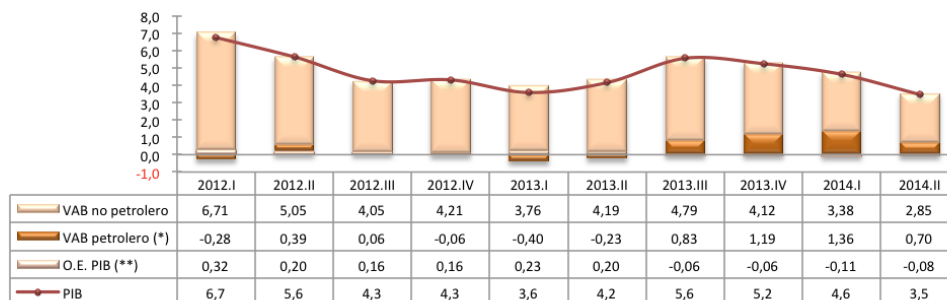
“De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el segundo trimestre de 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 3.5%, con relación al segundo trimestre de 2013 (t/t-4).

**PRODUCTO INTERNO BRUTO  
GRÁFICA 11**



El resultado de 3.5%, de crecimiento inter-anual del PIB se explica en su mayoría por el desempeño del sector no petrolero, que contribuyó con 2.85 puntos porcentuales. De su parte, el valor agregado del sector petrolero tuvo un aporte al crecimiento inter-anual de 0.70 puntos porcentuales.

**VAB PETROLERO Y NO PETROLERO  
GRÁFICA 12**



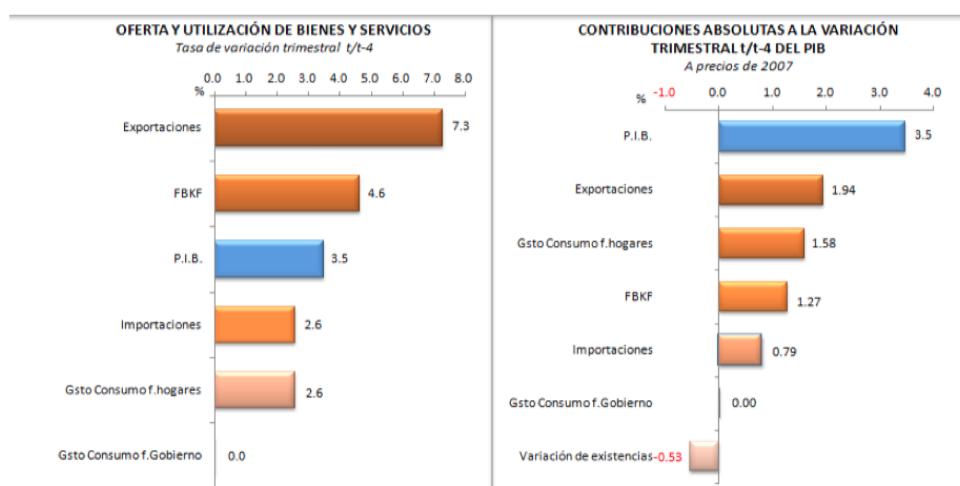
(\*) (VAB Petrolero) Incluye: las actividades de extracción de petróleo crudo y refinación de petróleo;

(\*\*) (OE PIB) Otros elementos del PIB incluye los impuestos a los productos (IVA, ICE, Derechos Arancelarios) menos los subsidios a los productos (i.e combustibles)

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Por el lado de la oferta y utilización final de bienes y servicios, en el segundo trimestre de 2014, las variables que contribuyeron en mayor medida a la evolución económica inter-anual (t/t-4) del PIB (3.5%), fueron: exportaciones de bienes y servicios, 1.94; gasto de consumo final de los hogares, 1.58; formación bruta de capital fijo, 1.27 puntos porcentuales.”<sup>29</sup>

### OFERTA Y UTILIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS GRÁFICA 13



Según la Comisión Económica para América Latina (Cepal). para el año 2014 se estima que la economía de Ecuador crezca el 5%, sobre la base del continuado dinamismo de la demanda interna, en particular de la inversión, junto a la recuperación de la actividad de refinación de petróleo, un leve incremento de la inflación y un aumento de la deuda pública

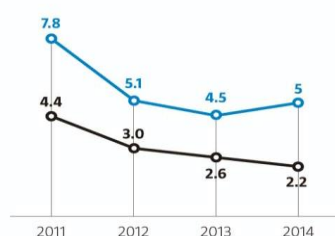
<sup>29</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. La economía creció en 3.5% impulsada principalmente por exportaciones y con una importante contribución de la inversión. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>

El porcentaje de crecimiento del país (2,8%) es superior al proyectado por el organismo para la región (2,2%), a la estimación del Fondo Monetario Internacional (4,2%) y al de la agencia calificadora de riesgos Fitch Ratings (4,2%).

## VARIACIÓN del PIB GRÁFICA 14

### Variación del Producto Interno Bruto (PIB)

○ Promedio América Latina  
○ Ecuador



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.  
Gráfico: El Telégrafo / infografia@telegrafo.com.ec

País	2011	2012	2013	2014
Argentina	8.6	0.9	3.0	0.2
Bolivia	5.2	5.2	6.8	5.5
Brasil	2.7	1.0	2.5	1.4
Chile	5.8	5.4	4.1	3.0
Colombia	6.6	4.0	4.7	5.0
Costa Rica	4.5	5.1	3.5	4.0
Cuba	2.8	3.0	2.7	1.4
<b>Ecuador</b>	<b>7.8</b>	<b>5.1</b>	<b>4.5</b>	<b>5.0</b>
El Salvador	2.2	1.9	1.7	2.3
Guatemala	4.2	3.0	3.7	3.5
Haití	5.5	2.9	4.3	3.5
Honduras	3.8	3.9	2.6	3.0
México	3.9	4.0	1.1	2.5
Nicaragua	5.7	5.0	4.6	5.0
Panamá	10.8	10.2	8.4	6.7
Paraguay	4.3	-1.2	13.6	4.5
Perú	6.5	6.0	5.8	4.8
República Dom.	4.5	3.9	4.1	5.0
Uruguay	7.3	3.7	4.4	3.0
Venezuela	4.2	5.6	1.3	-0.5

“La llave abierta de dólares que ha fluido a borbotones durante estos ocho años de gobierno de Rafael Correa, debido a los máximos históricos en el precio internacional del petróleo, ha comenzado a bajar su caudal y motiva previsiones de ajustes en la economía del país este 2015. Esto, en un modelo que tiene como protagonista al Estado y que surgió a la par de un segundo boom petrolero en Ecuador. Una fórmula que empujó la economía a través de inversión y elevado gasto público, que generó al mismo tiempo mayor consumo y el incremento en la recaudación de impuestos.”<sup>30</sup>

<sup>30</sup> EL UNIVERSO. El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>



**Fuente:** EL UNIVERSO. El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015.

La sobre oferta de petróleo a nivel mundial, tiene una incidencia directa en la economía ecuatoriana, altamente dependiente del petróleo: representa entre el 53% y 57% de sus exportaciones, los ingresos que genera equivalen al 11,5% del Producto Interno Bruto (PIB) y, según la proforma 2015 aprobada por la Asamblea, financiará el 15% del Presupuesto General del Estado.

“El presupuesto del sector público empeorará, dado el efecto sobre la recaudación que conlleva la evolución en el precio del petróleo así como la aplicación continuada de políticas fiscales centradas en el gasto público. Por su parte, la necesidad de importar petróleo, junto con las limitaciones en el acceso a la deuda externa, dificulta los planes de inversión del gobierno.”<sup>31</sup>

<sup>31</sup> CELSA. Centro de Estudios Latinoamericanos. Diagnóstico Económico. Noviembre del 2014. Disponible en: [http://www.cesla.com/archivos/Informe\\_Economia\\_Ecuador\\_nov\\_14.pdf](http://www.cesla.com/archivos/Informe_Economia_Ecuador_nov_14.pdf)



## **Análisis**

Debido a la baja en el precio del petróleo, el 2015 será un año difícil para el país, situación que evidencia una **AMENAZA** del entorno ya que la empresa DIFOS deberá tomar recaudos en las inversiones a fin de mitigar los efectos de la inestabilidad económica que se avecina.

## **FACTOR POLÍTICO**

“En el contexto de un Ecuador caracterizado por un nivel de estabilidad política y económica muy alto en todo el período del presidente Rafael Correa, el año 2013 y lo que va del 2014 presentan una coyuntura políticamente activa y económicamente estable”<sup>32</sup>

“Los resultados electorales del 23 de febrero de 2014 dejaron una lección muy clara: si el presidente Rafael Correa no se presenta a la reelección, la transferencia de votos al candidato oficial es muy incierta. En un escenario así, la derrota en 2017 es más probable que la cómoda victoria que se esperaba antes del remezón de febrero de 2014.

En tal contexto, Rafael Correa dio su beneplácito al inicio del trámite para un cambio en la Constitución que permitiera la reelección indefinida.”<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL DEL ECUADOR. Análisis Político de la Defensa. Abril/julio de 2014. Disponible en: <http://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/06/Revista-Patria-N-2.pdf>

<sup>33</sup> OSPINA P. Pablo. Reelection y Modelo Económico. (2014). Disponible en: [http://www.cepecuador.org/images/PDFs/coyuntura\\_agosto\\_2014.pdf](http://www.cepecuador.org/images/PDFs/coyuntura_agosto_2014.pdf)

Entre los puntos principales que contendría esa propuesta está la ampliación del poder de fiscalización y juicio político de la Asamblea; aumentar el número de jueces que integran las cortes provinciales de Justicia; la inclusión en la Constitución del derecho del Estado a participar de la plusvalía o la potestad para que las comunidades indígenas vendan sus conocimientos ancestrales”<sup>34</sup>

Ante la propuesta de enmiendas presentada por el Ejecutivo se han anunciado movilizaciones de indígenas y obreros quienes han convocado una marcha para este 19 de noviembre del 2014, La oposición ecuatoriana anunció una movilización en "defensa de la democracia", luego que la Corte Constitucional avaló el trámite legislativo de la enmienda que plantea la reelección presidencial indefinida

“Nuevas acciones se anuncian en el 2015 en busca de bloquear la reelección indefinida, no solo ante la Corte Constitucional (CC) y el Consejo Nacional Electoral (CNE), sino también movilizaciones.

Los caminos son diversos. La mayoría de organizaciones y líderes políticos fueron los que presentaron los amicus curiae a la CC frente a la propuesta de Alianza PAIS (AP) de enmiendas constitucionales.

---

<sup>34</sup> DIARIO EL COMERCIO. Enmiendas: dos visiones sobre nuevo paquete de cambios. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/enmiendas-nuevo-paquete-cambios-constitucion.html>

El Frente Unitario de Trabajadores (FUT) apunta a masificar y continuar con las movilizaciones en las calles. Lo advierte Marcela Arellano, de la Ceols, filial del FUT, quien aclara que se mantendrán al margen de una petición de consulta popular, presentada por otros sectores, pero que la lucha se centrará en las enmiendas que se tramitan en la Asamblea”<sup>35</sup>

“Una de las principales causas para que delegaciones de los sindicatos de trabajadores de Imbabura y el Fddt-I se unan a la marcha nacional, convocada para este 19 de noviembre, se centran en las enmiendas constitucionales que buscan modificaciones a los artículos 229 y 326 de la Llosep, que tratan sobre la administración pública y las formas de trabajo, más una transitoria en la que se busca unificar a los servidores y obreros del sector público bajo una misma ley, informó Maya.

Este cambio que propone el Gobierno, según la vocera del Fddt-I, es un atropello por parte del régimen. “Con estas reformas perderemos beneficios y garantías, así también como la posibilidad de conformar sindicatos, firmar contratos colectivos, la estabilidad laboral, el derecho a las utilidades..., también estaríamos expuestos a la figura de la compra de renuncias obligatorias”<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> DIARIO EL UNIVERSO. Movilización es otro camino contra reelección indefinida. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/29/nota/4385146/movilizacion-es-otro-camino-contrareeleccion-indefinida>

<sup>36</sup> DIARIO LA HORA. Trabajadores irán a marcha Nacional. Disponible en: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101751478#.VL-skOM-Kmg>

## **Análisis**

Las enmiendas a la Constitución han provocado incertidumbre entre la población, ya que existen criterios a favor y en contra, debido a la forma como se desea aprobar los cambios a la constitución, ya que se desea aprobar las reformas a través de enmienda constitucional en lugar de someterla a consulta popular, situación que trae consigo inestabilidad al país, en este sentido el factor político se constituye en una **amenaza**, en vista que los cambios demuestra inestabilidad jurídica, el cambio continuo de reglas que afectan a las empresas entre las cuales se encuentra DIFOS.

## **FACTOR LEGAL**

Dentro del marco legal el cambio que afecta de manera directa a la empresa DIFOS es la Nueva Reforma Tributaria, misma que fue enviada por el presidente Rafael Correa Delgado envió a la Asamblea Nacional, como proyecto de ley denominados ***Ley Orgánica de Incentivo a la Producción y Prevención al Fraude Fiscal*** .

“Dentro de las reformas que se proponen, citamos las siguientes:

- Conceptualización de Residencia Fiscal, Residencia de Personas Naturales, Sociedades,
- El incremento patrimonial no justificado se establece como ingreso de fuente ecuatoriana,

- Ampliación de la exoneración del Impuesto a la Renta a 10 años para el caso de inversiones nuevas y productivas en los sectores económicos determinados
- Conceptualización de Impuestos Diferidos
- No deducibilidad de los gastos por promoción y publicidad de comida chatarra (alimentos y productos de consumo humano nocivos para la salud), No será deducible la promoción y publicidad incurridos por empresas que produzcan o comercialicen alimentos preparados con contenido hiperprocesado de acuerdo a un listado emitido por la Autoridad de Salud.
- No deducibilidad de gastos de depreciación de activos revaluados,
- Ampliación de tarifa única para cálculo del Impuesto a la Renta para actividades de producción, cultivo, exportación y venta local de banano; Entre otros.”<sup>37</sup>

““El fin de la reforma es modificar las preferencias y gustos del consumidor para desincentivar la compra de estos productos.

“Las personas tienen dos puntos clave, el precio y el gusto. Una persona está inducida al consumo de un producto a causa de la enorme cantidad de información que se transmite de este”, indicó.

---

<sup>37</sup> BURÓ TRIBUTARIO. Nueva Reforma propuesta por el Ejecutivo. (Noviembre 2014). Disponible en: <http://burotributario.blogspot.com/2014/12/nueva-reforma-tributaria-propuesta-por.html>

Ante esto indicó que las empresas que deseen invertir en publicidad tendrán este rubro como un gasto adicional y si esperan una reducción del IR simplemente deberán dejar de invertir en publicidad.”<sup>38</sup>

De acuerdo al Reglamento a Ley de Incentivos producción prevención fraude fiscal. Decreto Ejecutivo N° 539 emitido por el Presidente Rafael Correa, establece lo siguiente:

“No podrán deducirse ningún rubro por concepto de promoción y publicidad, los contribuyentes que se dediquen a la producción y/o comercialización de alimentos preparados con contenido hiperprocesado, entendidos como tales a aquellos productos que se modifiquen por la adición de sustancias como sal, azúcar, aceite, preservantes y/o aditivos, los cuales cambian la naturaleza de los alimentos originales, con el fin de prolongar su duración y hacerlos más atractivos o agradables.

Son elaborados principalmente con ingredientes industriales que normalmente contienen poco o ningún alimento natural y son el resultado de una tecnología sofisticada que incluyen procesos de hidrogenación, hidrólisis, extrusión, moldeado, remodelado, entre otros.”<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> DIARIO EL COMERCIO. Las reformas tributarias rendirán USD 200 millones al fisco. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/reformas-tributarias-fisco-sri.html>

<sup>39</sup> TAXFINCORP CÍA. LTDA. Reglamento a Ley de Incentivos producción prevención fraude fiscal. Disponible en: <http://taxfincorp.com/noticias/wp-content/uploads/2015/01/10-Reglamento-a-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Incentivos-a-Producci%C3%B3n-Y-Prevenci%C3%B3n-Fraude-Fiscal-.pdf>

“El proyecto es poco claro debido a que no establece con exactitud cuáles son los productos de consumo humano considerados como "nocivos" para la salud.”<sup>40</sup>

### **Análisis**

La propuesta de reforma a la Ley Orgánica de Incentivo a la Producción y Prevención al Fraude Fiscal constituye una **amenaza** para la empresa DIFOS, ya que esta empresa posee la exclusividad de la comercialización de productos e la marca Frito Lay, los cuales son elaborados a base a de productos naturales, adicionando aceite y sal, analizando estas características sería un alimento hiperprocesado como dice la norma, en este sentido la empresa Difos no podría deducir los gastos que efectúe en la publicidad, lo cual ocasionaría un incremento de sus costos no deducibles incrementando los impuestos que debe pagar al SRI, en consecuencia se disminuye su rentabilidad.

### **FACTOR TECNOLÓGICO**

“En lo que refiere a la conectividad (telefonía convencional, internet y telefonía móvil) la provincia está totalmente desatendida; según datos del INEC 2010, a nivel provincial estos servicios son alrededor del 63,35%, 6,14 % y 61,53% respectivamente ya que por lo regular las cabeceras cantonales disponen de estos servicios; en lo que respecta a los medios

---

<sup>40</sup> DIARIO EL COMERCIO. Empresarios advierten golpe a la publicidad por regulación. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/empresarios-advierten-golpe-publicidad-regulacion.html>

de comunicación la provincia presenta un déficit ya que muchas comunidades especialmente fronterizas del cantón Chinchipe sintonizan emisoras y canales de la República del Perú, también podemos indicar que la televisión pública nacional es deficiente ya que solo se sintoniza en las cabeceras cantonales y muchas veces debido al sistema de TV CABLE y DirecTV. En la provincia, sin embargo, existen cerros estratégicos (Romerillo y el Tablón en Palanda; Ortega Bajo y Piedra Huecada de Yacuambi) para colocar antenas repetidoras, que nos permitirán ampliar la cobertura para llegar a los lugares más apartados de la provincia con los servicios de: telefonía fija y móvil, internet, televisión y emisoras; además existe un amplio mercado para los servicios de internet y telefonía móvil.”<sup>41</sup>

“Edgar Cabrera, administrador regional 7, indicó que el trabajo de la empresa estatal se ha focalizado en transformar el servicio de las telecomunicaciones, el mismo que ha sido factible gracias a la inversión de más de 62 millones de dólares en la regional, lo cual ha permitido llegar a los lugares más alejados de la geografía de la mencionada región. En Zamora Chinchipe la comercialización en el 2012 se presentó de la siguiente manera: telefonía fija 2.086; internet fijo 1.236; telefonía móvil 392 y televisión satelital 869 ventas”<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> GOBIERNO PROVINCIAL DE ZAMORA CHINCHIPE. Plan de Ordenamiento Territorial. Pág. 27. Disponible en: <http://sni.gob.ec/web/inicio/planes-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial>

<sup>42</sup> DIARIO CORREO. Regional de C NT presentó informes de su gestión. Disponible en: <http://www.diariocorreo.com.ec/noticia.aspx?idNoticia=824>



“En el 2013 se dotó de infraestructura celular con el sistema HSPA+ con una visión de crecimiento a LTE en las ciudades de Machala, Santa Rosa, Pasaje, El Guabo y Huaquillas, en El Oro; en el cantón Loja y Yacuambi. Zamora y Yantzaza en Zamora Chinchipe. Además, se ha atendido a 16861 nuevos usuarios en telefonía fija, 16006 en internet fijo, 15816 en telefonía móvil, 7184 en Internet Móvil y 7831 nuevos clientes en televisión satelital.

El 53% de familias de las 3 provincias están atendidas con el servicio de telefonía fija, es decir, más de 150 mil familias atendidas, y alrededor del 18% en internet fijo, al contabilizarse más de 50 mil hogares con este servicio.”<sup>43</sup>

“A finales del año 2014, llegó a la provincia de Zamora Chinchipe, la tecnología Hspa Plus (3.5 G), gracias a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, una de las ventajas de esta tecnología es que se contará con telefonía móvil con acceso a voz de alta capacidad para navegar mediante el internet a costos bajos”<sup>44</sup>

## **Análisis**

Se evidencian mejoras en el campo tecnológico, ya que la provincia cuenta con mayor cobertura, lo cual representa **OPORTUNIDAD** para la

---

<sup>43</sup> DIARIO OPINIÓN. CNT regional 7, invirtió más de 24 millones. Disponible en: <http://www.diariopinion.com/local/verArticulo.php?id=876970>

<sup>44</sup> DIARIO LA HORA. CNT implementa tecnología 3.5 G. Disponible en: [http://issuu.com/la\\_hora/docs/diario\\_la\\_hora\\_zamora\\_29\\_de\\_septiem\\_def64cf693d8c0](http://issuu.com/la_hora/docs/diario_la_hora_zamora_29_de_septiem_def64cf693d8c0)

empresa DIFOS, ya que existen más medios por los cuales la empresa puede brindar un mejor servicio a sus clientes, poniendo a su disposición más canales de comunicación para agilizar sus pedidos.

## **LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

A continuación se analiza el microambiente de Difos, con el propósito de identificar los factores que pueden incidir en el normal desarrollo de sus actividades comerciales.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Obviamente, cuando más difícil es entrar, menor es la competencia y mayor es la probabilidad de obtener beneficios a largo plazo.

Con estas consideraciones se analizó las posibilidades que existen para que en la provincia de Zamora Chinchipe se establezca una empresa similares características de DIFOS, para ello se analizan las barrera de entradas, así se tiene:

- Necesidades de capital: Para establecer una empresa distribuidora y disponer del stock necesario para atender de manera adecuada a los clientes es necesario invertir una suma considerable de dinero, tanto

para infraestructura, equipamiento, mercadería y gastos de operación, por lo tanto esta barrera es fuerte.

- Acceso a canales de Distribución: Los canales de distribución que emplea Difos es la entrega puesta a puerta a comerciantes de la toda la provincia de Zamora Chinchipe y sus alrededores, para ello tiene su propia flota de vehículos lo que le permite atender la demanda de sus clientes, para que una empresa pueda competir debería brindar un servicio similar y ofrecer precios inferiores, para que los clientes actuales de la empresa cambien de proveedor, lo cual resulta poco probable, en consecuencia esta barrera es elevada.
- Diferenciación de producto: La empresa DIFOS posee la exclusividad de distribución de la marca Fritolay en la zona, lo cual le proporciona fidelidad de los clientes ya que esta marca está posicionada en el mercado y sus productos son muy apetecidos por los clientes, en consecuencia ninguna otra empresa puede ofertar estos productos en la zona, lo cual representa una fuerte barrera de entrada.

### **Análisis:**

Por tal motivo este factor se considera una amenaza de bajo riesgo debido a que es poco probable la creación de nuevas empresas que representen competencia para Difos, en vista que las barrera de entrada analizadas evidencian las pocas probabilidades de creación de empresas distribuidoras en la zona.

### **Rivalidad entre los competidores**

En la ciudad de Zamora y sus alrededores existen solo dos empresas que se dedican a la distribución de productos de similares características, estas son:

- Papas Carly.
- Papas Rikys.

Para ubicar la posición de la empresa en estudio en el mercado, es necesario realizar un análisis de sus competidores más importantes. Conociéndolos muy bien se pueden determinar los puntos fuertes y débiles de cada uno y a partir de éstos encontrar oportunidades que se pueden aprovechar y amenazas que se deben tener en cuenta para enfrentarlas.

Para este fin se aplicará la Matriz de análisis comparativo de la empresa y su competencia; a través de la cual se tendrá una visión comparada de la organización respecto a la competencia.

Se pretende determinar en qué áreas la organización es superior, igual o inferior a los principales competidores.

**MATRIZ DE ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EMPRESA Y SU  
COMPETENCIA  
CUADRO 12**

EMPRESA	CARACTERÍSTICAS				TOTAL
	Variedad de productos	Tecnología	Cobertura	Reconocimiento de la empresa	
DIFOS	5	4	5	5	19
Papas Carly.	3	4	4	5	16
Papas Rikys.	4	4	3	4	15

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** El Autor

En la matriz que se realizó se evaluaron las principales características que el cliente tienen en cuenta para elegir la compra del producto, la calificación que se tuvo consideró es de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor.

Los resultados obtenidos muestran que la empresa DIFOS lidera el mercado, sin embargo se deben establecer estrategias para garantizar la fidelidad de los clientes.

### **Análisis**

La presencia de pocos negocios en la provincia de Zamora Chinchipe, zona donde Difos distribuye sus productos constituye una **OPORTUNIDAD**, Difos debido a la exclusividad que posee ya que sus productos poseen el respaldo de calidad y posicionamiento en el mercado lo que le da la posibilidad de una mayor acaparación del mercado.

### **Poder de negociación de los proveedores**

La empresa Difos dispone de un proveedor principal que es la marca Frito Lay, lo que hace que este factor constituya una amenaza de alto impacto por cuanto depende en gran medida de las decisiones que tome este proveedor, debido al poder de imposición de condiciones de precio y tamaño del pedido, con el riesgo de que la empresa decida estratégicamente distribuir directamente sus productos en la zona y Difos pierda su exclusividad.

### **Análisis**

Debido a la poca variedad de proveedores que dispone Difos, se concluye que su poder de negociación es alto así como su dependencia, lo que hace que este factor constituya una **amenaza** de alta incidencia que atenta con la estabilidad del negocio.

### **Poder de negociación de los compradores**

Los clientes de Difos están integrados principalmente por propietarios de negocios pequeños, como tiendas, supermercado, despensas, bodegas, entre otras, quienes no se encuentran organizados debido a su distribución geográficas, ya que están dispersos por toda la provincia, por tanto su poder de negociación es bajo, además los precios están establecidos por lo que respecto al precio no existe negociación alguna.

### **Análisis**

El poder de negociación de los compradores es bajo por lo tanto la **amenaza** es un factor de poca incidencia, debido a la presencia de pocos negocios existen pocas probabilidades de cambio de proveedor lo que le da a Difos estabilidad para mantener una cartera de clientes fija y en constante crecimiento, gracias a sus bajos precios, por la exclusividad que posee.

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Existen altas probabilidades de la creación de productos sustitutos, sin embargo estos no pueden competir con la calidad y prestigio de la marca Frito Lay, y debido a las actuales exigencias de las normas vigentes esta amenaza tiene poca incidencia, ya que deben cumplir con varios requisitos que de cierta manera frena la producción inapropiada de este tipo de productos.

### **Análisis**

El ingreso de productos sustitutos es una **amenaza** de baja incidencia para Difos, debido a la calidad y prestigio de los productos que comercializa.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Concluida la fase de análisis del ambiente interno se procede a efectuar la Matriz EFE, herramienta que permite resumir los principales factores críticos de éxito identificados como fortalezas y amenazas que inciden en el cumplimiento de objetivos que persigue la empresa.

A continuación se presenta los resultados obtenidos:

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS					
Matriz N° 1					
Factores críticos de Éxito	Fuente	Peso	Calif.	Valor Ponderado	
<b>OPORTUNIDADES</b>					
1	Amplio segmento de mercado gracias a la cobertura en toda la provincia	Factor social y demográfico: Factores social, factor demográfico (pág. 45 y 50)	0,15	4	0,6
2	Baja tasa de desempleo demuestra la estabilidad económica del país	Factor social y demográfico: Indicadores laborales (Pág 47)	0,05	3	0,15
3	Mejoramiento del sistema vial y apertura de nuevas vías.	Factor social y demográfico: Sistema de vialidad (Pág 52)	0,15	4	0,6
4	Implementación de tecnología en telecomunicación y ampliación de cobertura en telefonía fija y móvil.	Factor tecnológico (pág. 65)	0,15	4	0,6
5	Bajo nivel de competitividad en la ciudad de Zamora Chinchipe	Cinco Fuerzas de Porter: Rivalidad entre competidores. (Pág. 68)	0,05	3	0,15
<b>AMENAZAS</b>					
1	Los bajos precios del petróleo inciden en la estabilidad económica del país	Factor económico (Pág 55)	0,1	1	0,1
2	Incertidumbre entre la población por las enmiendas de la Constitución por la inestabilidad jurídica	Factor Político (Pág. 59)	0,05	2	0,1
3	No deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad en comercialización de alimentos hiperprocesado, contemplados en la Reforma tributaria	Factor Legal (Pág. 62)	0,15	1	0,15
4	Alta dependencia de los proveedores	Cinco Fuerzas de Porter: Poder de negociación de los proveedores (Pág. 72)	0,15	1	0,15
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>		<b>2,6</b>

**Fuente:** Análisis Interno.

**Elaborado por:** el Autor



## **Sustentación**

La elaboración de la Matriz EFE se desarrolló de la siguiente manera:

1. Del análisis externo efectuado se identificaron los factores críticos de éxito clasificados en oportunidades y amenazas, que se detallan a continuación:

### **Oportunidades**

- a. Amplio segmento de mercado gracias a la cobertura en toda la provincia
- b. Baja tasa de desempleo demuestra la estabilidad económica del país
- c. Mejoramiento del sistema vial y apertura de nuevas vías.
- d. Implementación de tecnología en telecomunicación y ampliación de cobertura en telefonía fija y móvil.
- e. Bajo nivel de competitividad en la ciudad de Zamora Chinchipe

### **Debilidades**

- a. Los bajos precios del petróleo inciden en la estabilidad económica del país
- b. Incertidumbre entre la población por las enmiendas de la Constitución por la inestabilidad jurídica
- c. No deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad en comercialización de alimentos hiperprocesado, contemplados en la Reforma tributaria

d. Alta dependencia de los proveedores

2. Se asignó un peso relativo a cada factor identificado considerando el nivel de incidencia que tiene para la empresa. En el presente estudio los factores que se consideran de mayor influencia son:

Oportunidad: Amplio segmento de mercado gracias a la cobertura en toda la provincia

Amenaza: No deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad en comercialización de alimentos hiperprocesado, contemplados en la Reforma tributaria

Debido a la influencia que pueden ejercer estas dos variables se le asignó un peso de 0,15. La suma de todos los pesos asignados a los factores suma un total de 1.00

3. Se asignó una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, el peso más alto se asignó a la oportunidad “Implementación de tecnología en telecomunicación y ampliación de cobertura en telefonía fija y móvil”, mientras que el peso más bajo se asignó a la amenaza “Alta dependencia de los proveedores”

4. Se multiplicó el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
  
5. Finalmente se sumó las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la empresa DIFOS obteniendo una calificación de 2,60 lo cual indica que las oportunidades están por encima de las amenazas, lo cual muestra un entorno externo favorable para la empresa Difos.

## **ANÁLISIS INTERNO**

El análisis interno permite identificar las fortalezas y debilidades que posee la empresa DIFOS, para ello se utilizaron técnicas de recolección de información tales como la entrevista y encuesta en donde se plantearon preguntas dirigidas a conocer detalles que muestran las variables que permitirán determinar la posición competitiva de la empresa en su ámbito interno, a continuación se presentan los resultados:

### **RESULTADOS DE ENTREVISTA A GERENTE DE LA EMPRESA**

#### **DIFOS**

##### **1. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo actual?**

El señor gerente supo indicar que ocupa este cargo desde el año 2001, es decir tiene 13 años en el mismo.

##### **Interpretación**

Una vez realizada la entrevista al señor gerente hemos constatando que lleva alrededor de cinco años en su cargo, lo cual lo hace conocedor de todos los pro y contra que la empresa DIFOS posee y de su empeño.

##### **2. ¿Cuál es su nivel de estudios? Indique especialidad y título académico.**

El entrevistado señala que su nivel de estudio es superior, Egresado en la Carrera de Administración de Empresas.

**Interpretación**

El señor gerente de la empresa DIFOS posee instrucción de tercer nivel de educación, y está a punto de concluir su carrera, por lo tanto posee los conocimientos relacionados con la administración del negocio, permitiéndole administrar de manera adecuada.

**3. ¿Desde cuándo funciona la empresa DIFOS?**

Funciona desde hace 13 años.

**Interpretación**

La empresa DIFOS se mantiene ya por trece años sirviendo a la ciudadanía de la provincia de Zamora Chinchipe.

**4. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?**

Se dedica a la actividad comercial.

**Interpretación**

DIFOS es una empresa que se dedica a la comercialización, cuyo objetivo es hacer llegar los bienes al por mayor y al por menor, desde el productor al consumidor.

**5. ¿Qué objetivos específicos tiene la empresa?**

Nuestro principal objetivo es mantenernos como principales distribuidores en la ciudad de Zamora y sus alrededores.

### **Interpretación**

De acuerdo a la información proporcionada no se ha definido los objetivos específicos que persigue el negocio, solo se tiene la idea de mantener el negocio, sin embargo no se han establecido el camino a seguir para cumplir ese propósito.

#### **6. ¿Se han trazado metas a conseguir en un tiempo determinado?**

No se ha definido metas de manera puntual, lo que hacemos es simplemente cumplir con nuestros clientes, procurando brindarles un buen servicio.

### **Análisis**

Se evidencia la falta de definición de metas, situación que limita el crecimiento de la empresa, ya que no se traza propósitos en un tiempo definido de tal manera que se permita medir los resultados alcanzados.

#### **7. ¿Se han definido estrategias para mejorar la ventas?**

Nuestra estrategia es la entrega de los productos puerta a puerta.

### **Análisis**

La empresa no dispone de estrategias que provengan de un análisis que contribuya a mejorar la posición competitiva del negocio.

**8. ¿Qué productos distribuye?**

La empresa se dedica a la distribución de productos de consumo masivo, chocolates, snacks, embutidos, productos de limpieza, etc.

**Interpretación**

Una vez concluida la entrevista se constató que DIFOS es un empresa que distribuye gran variedad de productos de primera necesidad, golosinas y de limpieza.

**9. ¿La empresa es distribuidor exclusivo de los productos Frito Lay en la ciudad de Zamora?**

Si, contamos con la exclusividad de la distribución de productos de la marca Frito Lay.

**Interpretación**

Luego de haber entrevistado al gerente de DIFOS se concluye que es un distribuidor exclusivo de los Frito Lay con su variedad de productos de sal y dulce que esta marca ofrece.

**10. ¿Quiénes son sus principales proveedores?**

Entre mis principales proveedores puedo mencionar a: Pepsicos, Alimentos Ecuador, Distribuidora Granda, La Italiana, Etc.

### **Interpretación**

El señor gerente de DIFOS en su entrevista nos hizo mención de algunos de los proveedores que le abastecen de productos necesarios para el desarrollo de su actividad comercial. Se evidencia que no adquieren los productos directamente al fabricante lo cual incrementa los costos de operación, incidiendo en los precios de venta al cliente.

### **11. ¿Quiénes son sus principales clientes?**

Los principales clientes de la empresa son bodegas y autoservicios.

### **Interpretación**

Luego de la entrevista se verifica que la empresa DIFOS principalmente provee sus productos al por mayor a empresas minoristas que se dedican también a la actividad comercial, para que estos a su vez atiendan las necesidades del consumidor final.

### **12. ¿Tiene publicidad su empresa?**

Se realiza publicidad móvil, es decir tenemos publicidad colocada en los camiones repartidores.

### **Interpretación**

La empresa DIFOS únicamente realiza publicidad móvil mediante publicación de afiches en los vehículos que se utilizan para la transportación y entrega de sus productos.



**13. ¿Se ha establecido el Logotipo que identifica a la empresa?**

Si disponemos de uno.

**Interpretación**

Luego de la entrevista pudimos constatar que DIFOS si posee un logotipo o signo grafico que identifique al negocio y respalde su nombre y personalización en el mercado comercial, para que las personas identifiquen y asocien rápidamente a la empresa.

**14. ¿Qué tipo de promociones se ofrecen a los clientes?**

No se ofrece ningún tipo de promociones en ventas.

**Interpretación**

El señor gerente de DIFOS nos manifestó que no ofrecen ningún tipo de promociones que incentive a sus clientes realizar compras mayores a las que al momento realizan.

**15. ¿Qué tipo de descuentos se ofrecen a los clientes?**

No se ofrece descuento alguno a los clientes de nuestra distribuidora.

**Interpretación**

Luego de la entrevista se constató que la empresa DIFOS no realiza descuentos especiales a sus clientes, lo cual le serviría de estímulo

para que estos realicen una mayor adquisición de productos y las ventas crezcan día a día.

**16. ¿Cómo se establece el precio de los productos? Especifique el porcentaje de utilidad para cada tipo de producto.**

Se establece de acuerdo al tipo de producto que se comercializa.

**PORCENTAJE DE UTILIDAD  
CUADRO 13**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Snacks	12%
Chocolates	20%
Embutidos	20%
Aceite	10%
Productos de Limpieza	20%

**Interpretación**

Se analiza que la empresa DIFOS, clasifica el porcentaje de ganancias de acuerdo a los productos que se distribuye, es decir los clasifica por grupos y asigna el porcentaje para cada uno de ellos.

**17. ¿A qué zonas se distribuye el producto?**

Nuestra empresa distribuye los productos en la provincia de Zamora Chinchipe y la ciudad Gualaquiza.

**Interpretación**

El señor gerente en la entrevista indico que abastecen con sus productos toda la provincia de Zamora Chinchipe, incluso logran llegar hasta la ciudad de Gualaquiza.

**18. ¿Cómo se maneja la distribución de los productos?**

Atendemos a nuestra distinguida clientela puerta a puerta, mediante nuestra modalidad Auto-Venta.

**Interpretación**

Para un mejor servicio la empresa realiza la venta puerta por puerta porque consideran que es una de las mejores técnicas comerciales, ya que entregan a bodegas, tiendas y supermercados.

**19. ¿Han existido problemas con las entregas?**

Si han surgido problemas con los clientes cuando no cuentan con dinero para cancelar las facturas, toca regresar con el producto a la distribuidora.

**Interpretación**

El gerente de la empresa DIFOS considera que uno de los mayores inconvenientes al momento de la entrega de los productos es cuando los clientes no cuentan con el dinero necesario para adquirirlos, puesto que la empresa no ofrece crédito.

**20. ¿A través de qué medios se mantiene en contacto con los clientes?**

Únicamente mantenemos contacto directo con los clientes.

### **Interpretación**

La única manera que la empresa DIFOS tiene contacto con sus clientes es personalmente, al momento que realiza las ventas puerta a puerta, lo cual limita los pedidos los cuales se pudieran hacer vía telefónica o a través del uso de diversos medios a fin de facilitar una mejor atención al cliente.

### **21. ¿La empresa posee página Web?**

No, la empresa no dispone de página web.

### **Interpretación**

Se pudo verificar que la empresa DIFOS no posee una página web la cual serviría como un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas referentes al comercio.

### **22. ¿La ubicación actual de la empresa brinda las facilidades para el ingreso de los clientes y entrega de la mercadería?**

La ubicación de la empresa si presta las facilidades para el ingreso de los clientes y la entrega de nuestros productos, aunque nuestra atención es personalizada, puesto que la venta de la mercadería se realiza puerta a puerta donde requiere el cliente.

### **Interpretación**

El gerente supo manifestar que la ubicación de la empresa no es dificultad alguna para los clientes puesto que únicamente se les da atención personalizada puerta a puerta, ellos no necesitan acudir a la empresa para obtener sus productos.

### **23. ¿Cuáles son sus principales competidores?**

Los principales competidores son los siguientes:

- Empresa Papas Carly
- Papas Rikys

### **Interpretación**

Existen dos empresas que representan competencia para la empresa DIFOS, por tratarse de un ciudad pequeña se considera que es mercado medianamente segmentado.

### **24. ¿Considera necesaria la elaboración de un Plan de marketing para la empresa DIFOS?**

Como gerente de DIFOS considero que si sería necesario la elaboración de un Plan de Marketing para nuestra empresa.

### **Interpretación**

El gerente de DIFOS nos manifestó que él considera súper esencial la creación de un plan de marketing puesto que este le permitiría

determinar qué estrategias comerciales debe implantar en la empresa para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles del negocio para extraer las principales ventajas competitivas.

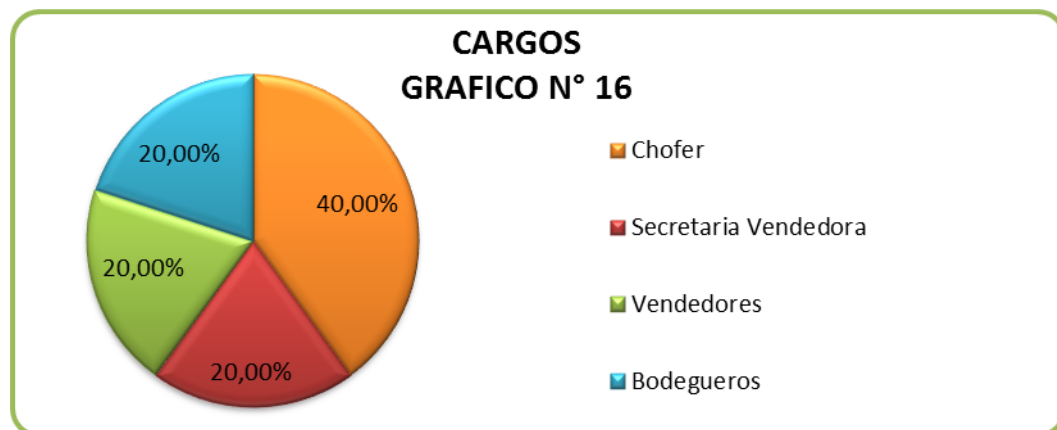
## RESULTADOS DE ENCUESTA A EMPLEADOS DE LA EMPRESA DIFOS

### 1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa DIFOS?

CARGOS		
CUADRO 14		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Chofer	4	40,00%
Secretaria Vendedora	2	20,00%
Vendedores	2	20,00%
Bodegueros	2	20,00%
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta Empleados de DIFOS

ELABORADO POR: El Autor



### Análisis

El 40% de los empleados de la empresa son choferes, el 20% son secretarías vendedoras; el otro 20% vendedores, y el 20% restante son Bodegueros.

### Interpretación

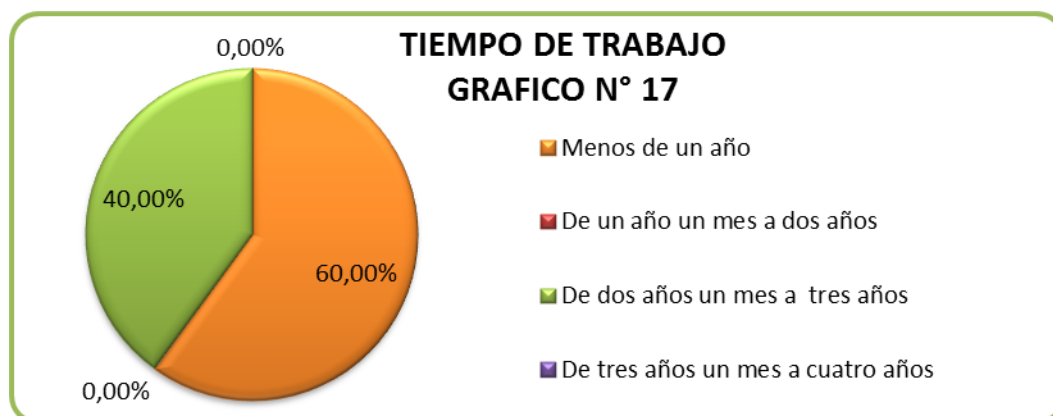
Una vez analizado el total del personal que labora en la empresa DIFOS hemos podido constatar en la mayoría de ellos son choferes.

## 2. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo actual?

TIEMPO DE TRABAJO		
CUADRO 15		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	6	60,00%
De un año un mes a dos años	0	0,00%
De dos años un mes a tres años	4	40,00%
De tres años un mes a cuatro años	0	0,00%
Más de cuatro años	0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta Empleados de DIFOS

**ELABORADO POR:** El Autor



### Análisis

El 60% de los empleados de la empresa DIFOS llevan menos de un año laborando en ella, mientras que el 40% restante ya tienen de dos a tres años dentro de la empresa.

### Interpretación

Una vez analizadas las encuestas que se realizó al personal que labora en la empresa DIFOS pudimos constatar que la mayoría de ellos llevan menos de un año trabajando en este establecimiento.



**3. ¿La empresa le provee de los materiales necesarios para el desarrollo eficiente de sus funciones?**

<b>SE PROVEE MATERIALES NECESARIOS</b>		
<b>CUADRO 16</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	10	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta Empleados de DIFOS

**ELABORADO POR:** El Autor



### **Análisis**

El 100% de los empleados expresan que la empresa si les provee de los materiales necesarios,

### **Interpretación**

El total de los empleados que laboran en la empresa DIFOS han revelado que si se les provee de los materiales necesarios para el desarrollo eficiente de sus obligaciones encomendadas dentro de la misma.

**4. ¿Cómo considera usted desde su puesto de trabajo la atención que brinda a los clientes?**

<b>ATENCIÓN A LOS CLIENTES</b>		
<b>CUADRO 18</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	6	60,00%
Bueno	4	40,00%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta Empleados de DIFOS

**ELABORADO POR:** El Autor



### **Análisis**

El 60% de los empleados consideran que su atención es excelente, mientras que el 40% restante indican que es buena.

### **Interpretación**

Del total de empleados que laboran en la empresa DIFOS la mayoría consideran que la atención que ellos brindan a sus clientes es excelente, puesto que se los trata con debido respeto y consideración que ellos se merecen.

**5. ¿Usted ha tenido algún tipo de inconveniente en la atención al cliente?**

<b>INCONVENIENTES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE</b>		
<b>CUADRO 19</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	4	40,00%
No	6	60,00%
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta Empleados de DIFOS

**ELABORADO POR:** El Autor



### **Análisis**

El 60% de los empleados consideran que si se presentan inconvenientes en la atención al cliente, mientras que el 40% restante dicen que no existen.

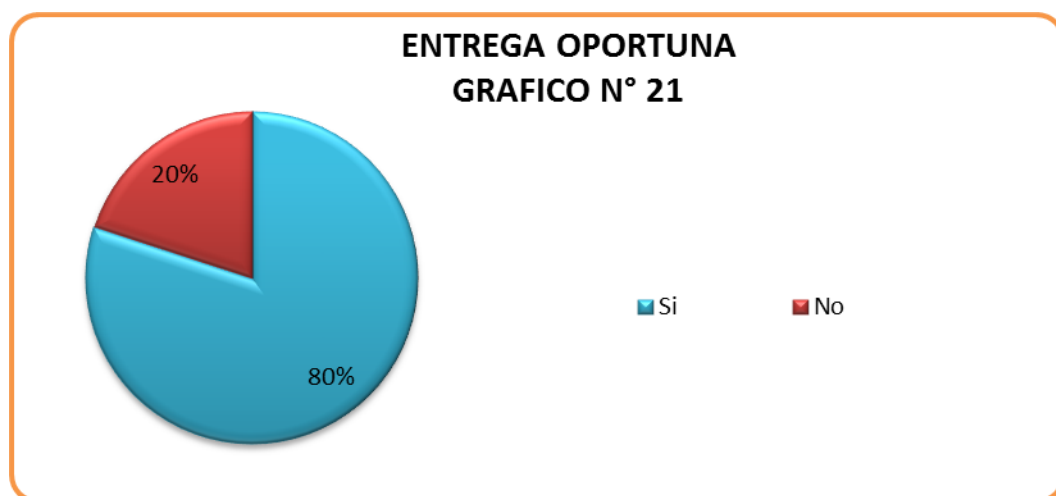
### **Interpretación**

La mayoría de los empleados de la empresa DIFOS manifiestan que si han tenido inconvenientes varias veces con sus clientes, puesto que en ciertas ocasiones no se cuenta con todos los productos que los clientes solicitan al momento de sus compras.

## 6. ¿La entrega de los pedidos es oportuna?

ENTREGA OPORTUNA		
CUADRO 20		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80,00%
No	2	20,00%
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta Empleados de DIFOS  
ELABORADO POR: El Autor



### Análisis

El 80% de los empleados consideran señalan que si han tenido problemas en la entrega de pedidos, mientras que el 20% informa lo contrario.

### Interpretación

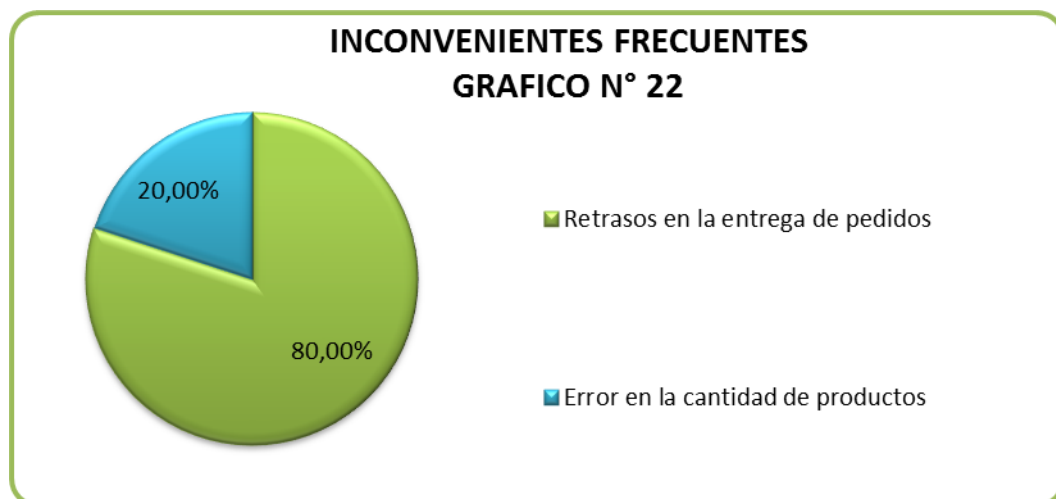
El total del personal que se encuentra al momento laborando en la empresa DIFOS revela que en la entrega de los productos en ocasiones han existido problemas.

## 7. ¿Cuáles son los inconvenientes más frecuentes en la entrega de pedidos?

INCONVENIENTES FRECUENTES		
CUADRO 21		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Retrasos en la entrega de pedidos	8	80,00%
Error en la cantidad de productos	2	20,00%
Otros	0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta Empleados de DIFOS

**ELABORADO POR:** El Autor



### Análisis

El 80% de los empleados opinan que uno de los inconvenientes es el retraso en la entrega de la mercadería; mientras que el 20% dicen que son por errores en la mercadería.

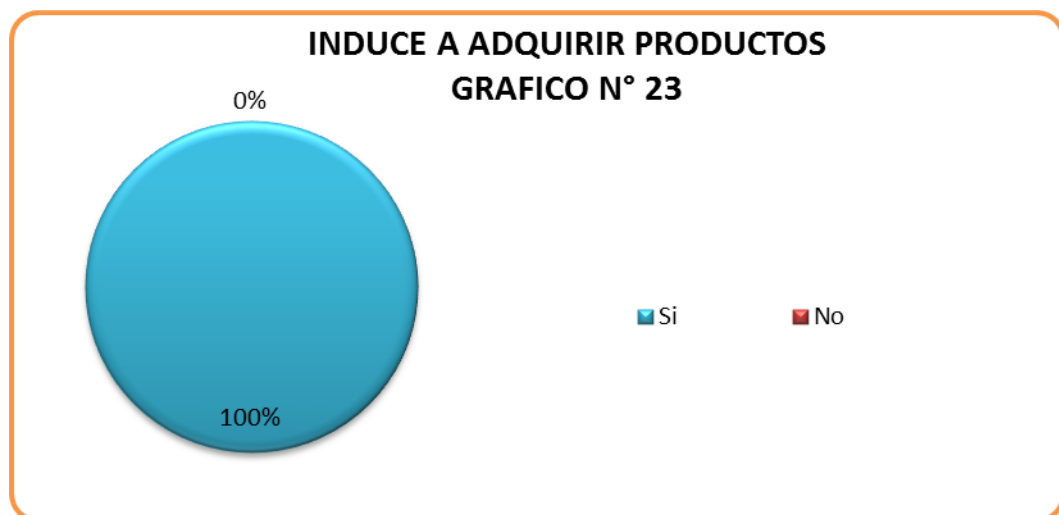
### Interpretación

En su mayoría los empleados de la empresa opinaron que el mayor inconveniente en la entrega de los pedidos es el retraso.

### 8. ¿Usted induce al cliente a adquirir los productos de la empresa?

INDUCE A ADQUIRIR PRODUCTOS		
CUADRO 22		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta Empleados de DIFOS  
ELABORADO POR: El Autor



#### Análisis

El 100% de los empleados de la empresa DIFOS dicen que si inducen a los clientes a adquirir los productos.

#### Interpretación

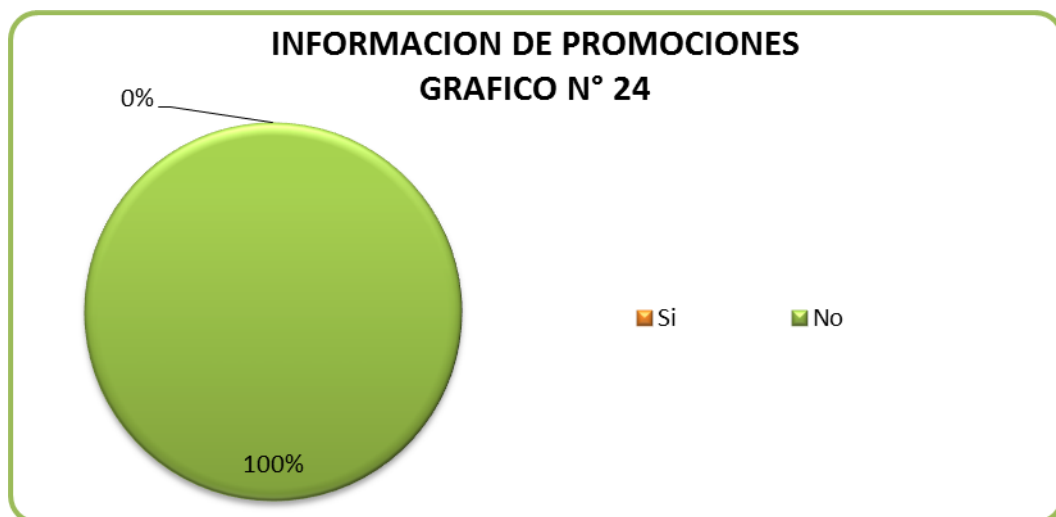
Los empleados de la empresa DIFOS en su totalidad expresan que ellos logran convencer al comprador para que realice la adquisición de los productos que la empresa distribuye, utilizando todas las posibilidades para vender los productos que cubran las necesidades del cliente.

**9. ¿Usted informa al cliente las promociones que ofrece la empresa?**

<b>INFORMACIÓN DE PROMOCIONES</b>		
<b>CUADRO 23</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	0	0,00%
No	10	100,00%
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta Empleados de DIFOS

**ELABORADO POR:** El Autor



**Análisis**

El 100% de los empleados declara que no dan información de las promociones ya que no se brinda este beneficio a los clientes.

**Interpretación**

No se dan a conocer las promociones, debido a que no se han establecido.

### 10. ¿Conoce usted si la empresa DIFOS tiene publicidad?

TIENE PUBLICIDAD		
CUADRO 24		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	30,00%
No	7	70,00%
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Encuesta Empleados de DIFOS  
ELABORADO POR: El Autor



#### Análisis

El 30% de los empleados de la empresa DIFOS opinan que la empresa si tiene publicidad, mientras que el 70% informa que no tiene publicidad.

#### Interpretación

La mayor parte de empleados informa que la entidad no tiene publicidad por lo tanto no se difunde la imagen de la misma.

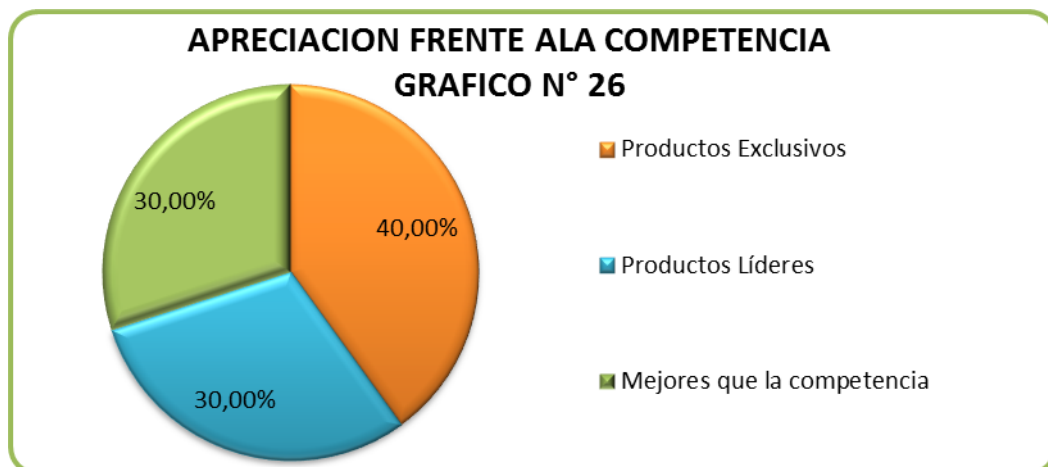


**11. ¿Cuál es la apreciación que tiene usted de la empresa DIFOS frente a su competencia?**

<b>APRECIACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA</b>		
<b>CUADRO 25</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Productos Exclusivos	4	40,00%
Productos Líderes	3	30,00%
Mejores que la competencia	3	30,00%
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta Empleados de DIFOS

**ELABORADO POR:** El Autor



### **Análisis**

El 40% de los empleados de la empresa DIFOS dicen que la empresa tiene productos exclusivos; el 30% que son productos líderes; y el 30% restante dicen que son mejores que la competencia.

### **Interpretación**

La mayoría de los empleados que laboran en DIFOS expresan que la empresa distribuye productos exclusivos que la competencia no lo hace.

**12. ¿Qué sugerencia daría para mejorar la atención al cliente y agilizar la entrega de pedidos?**

<b>SUGERENCIAS PARA MEJORAR ATENCIÓN</b>		
<b>CUADRO N° 26</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tener carácter con los clientes	2	20,00%
Entregar pedidos a tiempo	2	20,00%
Que no falte la mercadería	2	20,00%
Más rapidez	1	10,00%
Ser Responsables	2	20,00%
Realizar una Preventa	1	10,00%
<b>TOTALES</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta Empleados de DIFOS

**ELABORADO POR:** El Autor



### **Análisis**

El 20% de los empleados de DIFOS indican que deberían tener carácter con los clientes; el 20% entregar los pedidos a tiempo; el 20% que no falte la mercadería; el 20% deben ser responsables; el 10% tener más rapidez; y el 10% restante que se debería realizar una preventa.

### **Interpretación**

Los empleados de la empresa DIFOS creen que para mejorar la atención al cliente deberían tener mejor carácter, entregar los pedidos a tiempo; que no debería faltar la mercadería, y ser responsables en su trabajo.

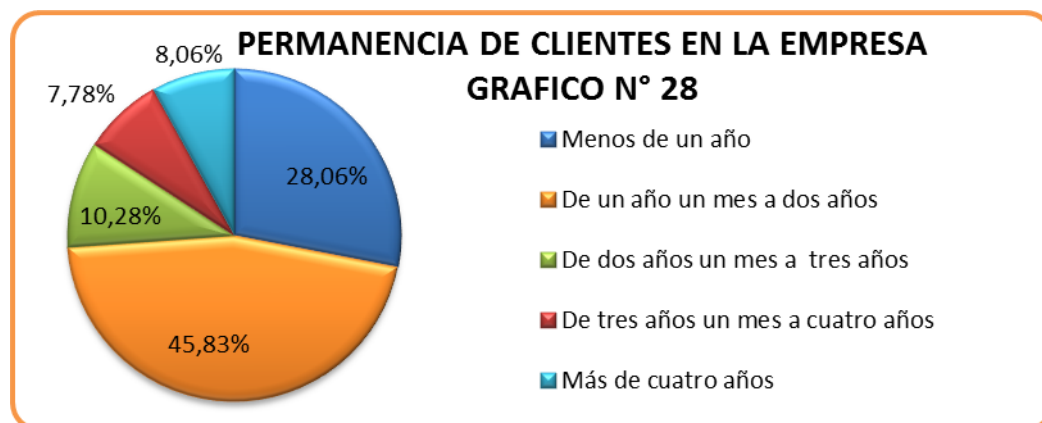
## RESULTADOS DE ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA DIFOS

### 1. ¿Hace que tiempo Usted es cliente de la empresa DIFOS?

PERMANENCIA DE CLIENTES EN LA EMPRESA		
CUADRO 27		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	101	28,06%
De un año un mes a dos años	165	45,83%
De dos años un mes a tres años	37	10,28%
De tres años un mes a cuatro años	28	7,78%
Más de cuatro años	29	8,06%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Entrevista Clientes de DIFOS

ELABORADO POR: El Autor



### Análisis

Del total clientes encuestados el 28.06% indican que el tiempo que lleva siendo cliente de la empresa DIFOS es menor a un año; el 45.83% dicen que llevan de un año un mes a dos años siendo clientes; el 10.28% son clientes de dos a tres años; el 7.78% llevan de tres a cuatro años de permanencia y el 8,06% llevan más de cuatro años.

### Interpretación

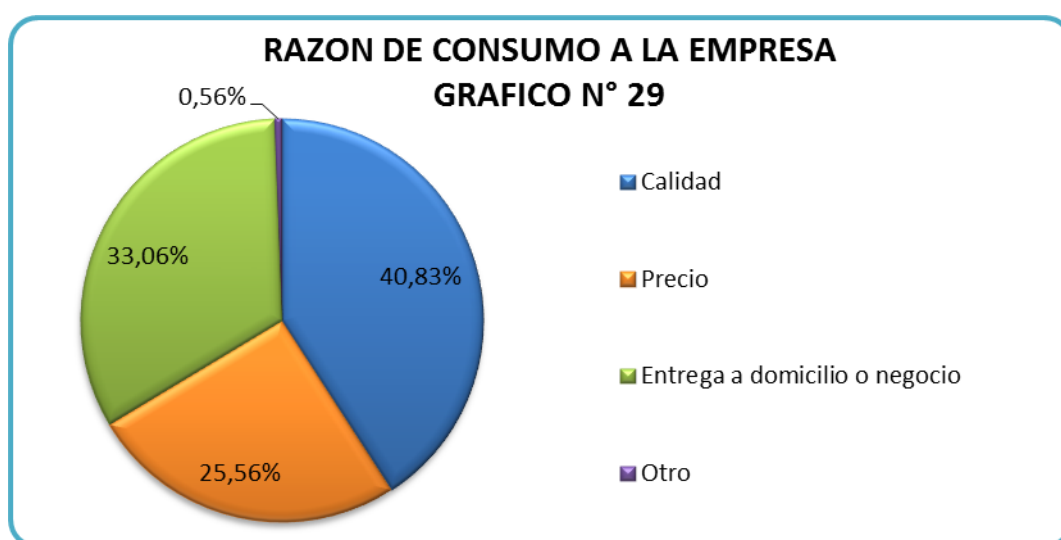
La mayoría de los clientes de DIFOS tienen de un año un mes a dos años de permanencia consumiendo los productos que este les provee.

## 2. ¿Por qué razón usted compra productos a la Empresa DIFOS?

RAZON DE CONSUMO A LA EMPRESA		
CUADRO 28		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	147	40,83%
Precio	92	25,56%
Entrega a domicilio o negocio	119	33,06%
Otro	2	0,56%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Entrevista Clientes de DIFOS

ELABORADO POR: El Autor



### Análisis

El 40.83% de la muestra de clientes han manifestado que consumen los productos de DIFOS por su calidad; el 32.06% señalan que lo hacen porque reciben a domicilio sus productos; el 25.56% los adquieren por sus precios y el 0.56% lo consumen por otros motivos que no los mencionan.

### Interpretación

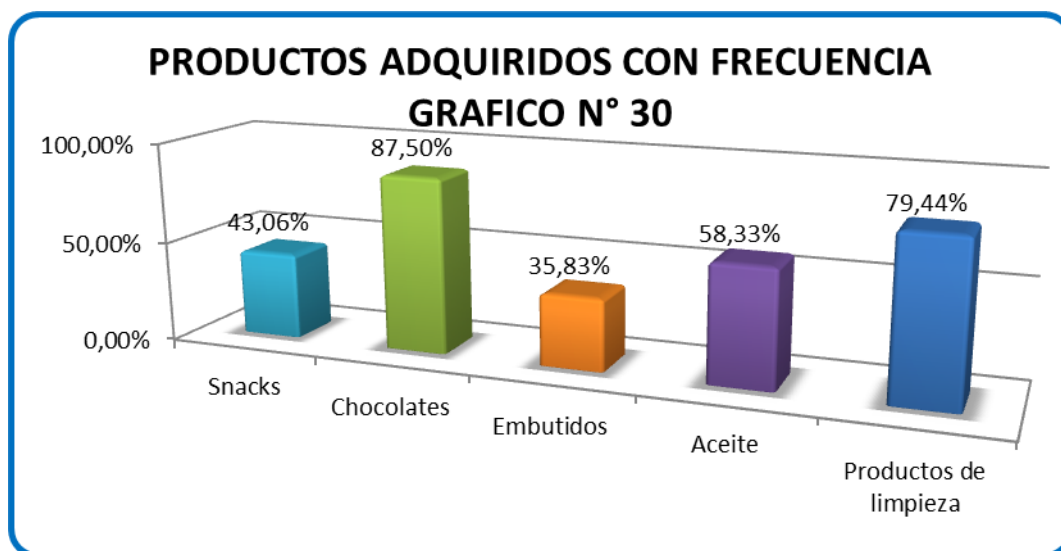
Los clientes de la empresa DIFOS consumen los productos que distribuye debido a su alta calidad, que es lo que los caracteriza en el mercado.

### 3. ¿Qué productos adquiere usted con mayor frecuencia?

PRODUCTOS ADQUIRIDOS CON FRECUENCIA		
CUADRO 29		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Snacks	155	43,06%
Chocolates	315	87,50%
Embutidos	129	35,83%
Aceite	210	58,33%
Productos de limpieza	286	79,44%

FUENTE: Entrevista Clientes de DIFOS

ELABORADO POR: El Autor



#### Análisis

Del total de encuestados el 87,50% indican que el producto que más adquieren son los chocolates, mientras que el 79,44% manifiestan que adquieren productos de limpieza, el 58,33% restante únicamente adquieren aceite y el 43,06% adquieren snacks.

#### Interpretación

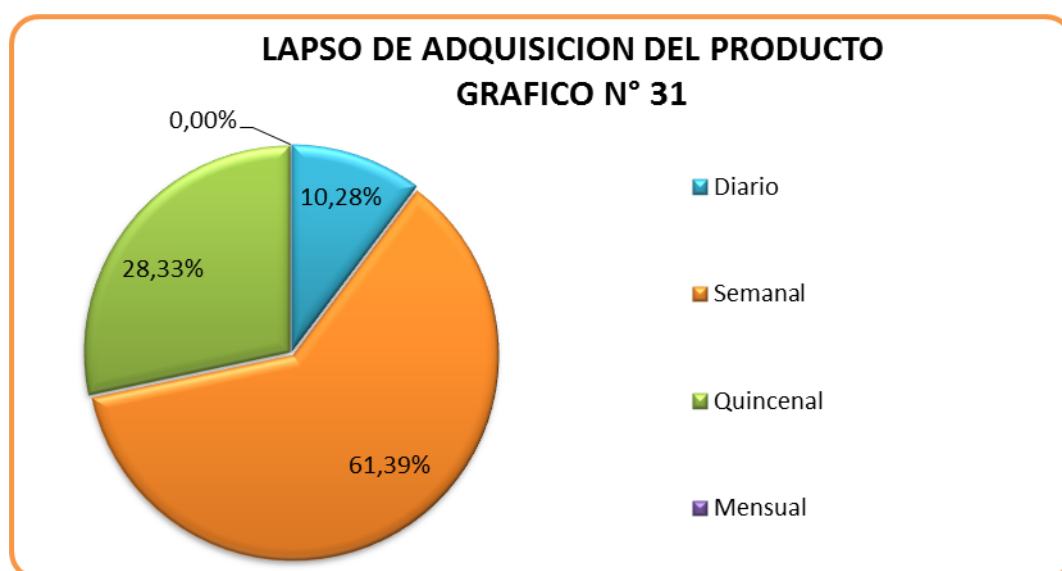
En su mayoría los encuestados manifiestan que, el producto que más adquieren de todos los que provee DIFOS son los chocolates.

#### 4. ¿Cada que tiempo adquiere productos a la empresa DIFOS?

LAPSO DE ADQUISICION DEL PRODUCTO		
CUADRO 30		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diario	37	10,28%
Semanal	221	61,39%
Quincenal	102	28,33%
Mensual	0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Entrevista Clientes de DIFOS

ELABORADO POR: El Autor



#### Análisis

De los encuestados el 61.39% de las personas nos manifiestan que adquieren los productos de DIFOS semanalmente; el 28.33% dicen que lo hacen quincenal, el 10.28% restante los adquieren a diario.

#### Interpretación

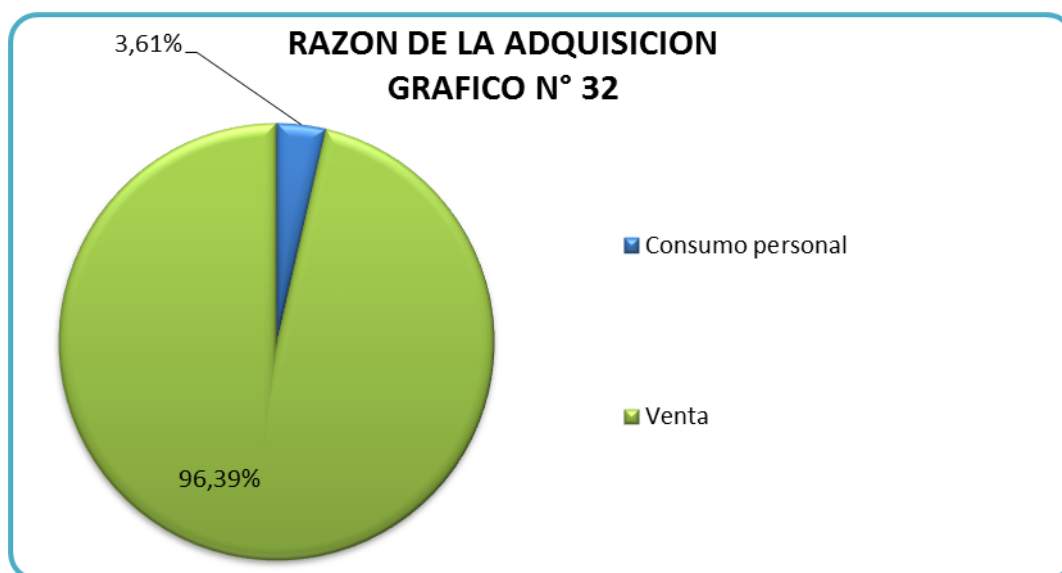
La mayoría de los clientes que consumen los productos de DIFOS lo hacen semanalmente, lo que nos muestra que poseen un gran consumo.

## 5. Usted compra productos Frito Lay a la empresa DIFOS para:

RAZON DE LA ADQUISICION		
CUADRO 31		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Consumo personal	13	3,61%
Venta	347	96,39%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Entrevista Clientes de DIFOS

ELABORADO POR: El Autor



### Análisis

El 96,39% de los encuestados indican que compran los productos Frito Lay a DIFOS para venderlos; mientras que el 3,61% restante lo hacen para consumo personal.

### Interpretación

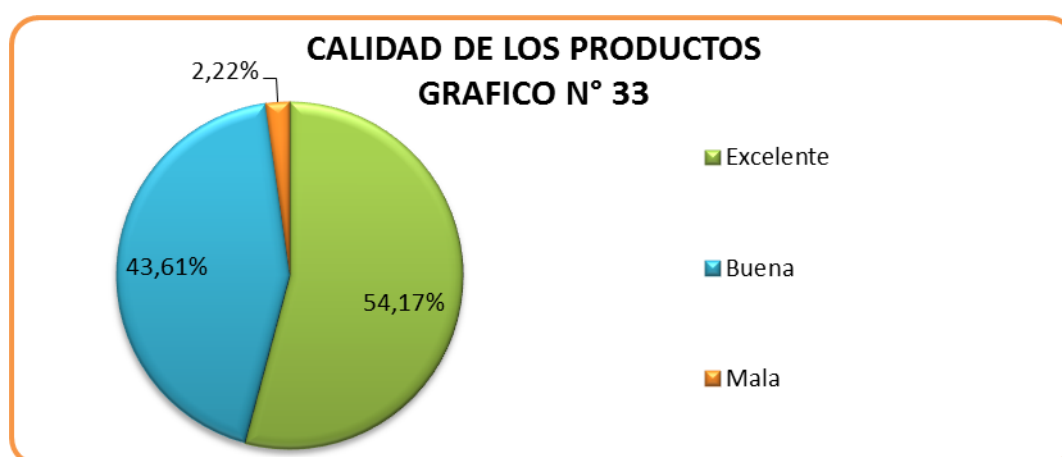
De los productos que son adquiridos a la empresa DIFOS la mayoría los compran para luego venderlos en los diferentes negocios que poseen como minoristas.

## 6. ¿Cómo califica la calidad de los productos?

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS		
CUADRO 32		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	195	54,17%
Buena	157	43,61%
Mala	8	2,22%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Entrevista Clientes de DIFOS

ELABORADO POR: El Autor



### Análisis

El 54.17% de la población encuestada califican como excelente la calidad de los productos que distribuye la empresa DIFOS; el 43.61% consideran que es buena; y el 2.22% último dicen que la calidad de los productos es mala.

### Interpretación

En su mayoría la personas que consumen los productos de DIFOS califican que la calidad de los mismos es excelente, lo que acrecienta la el consumo de los mismos.

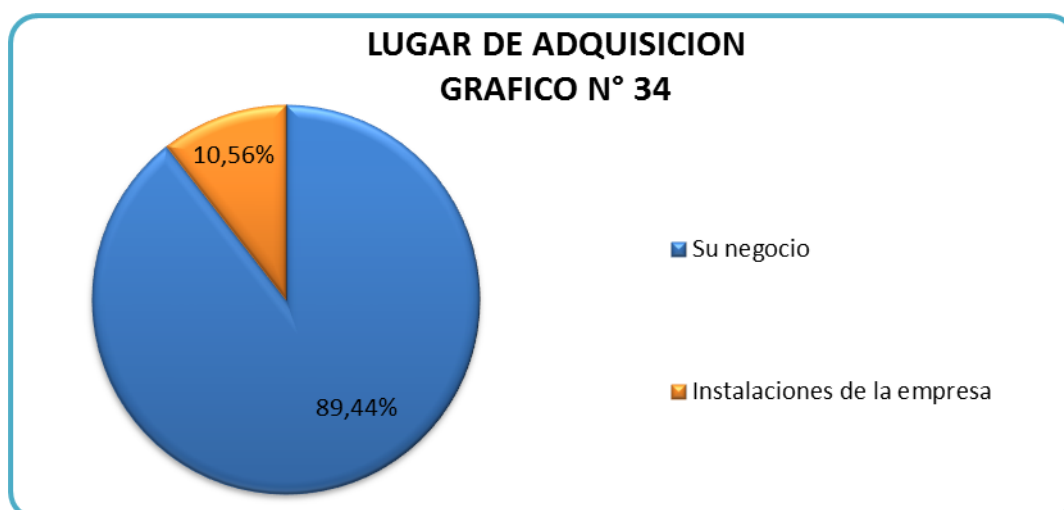


## 7. La adquisición de productos a la empresa DIFOS la realiza en:

LUGAR DE ADQUISICION		
CUADRO 33		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Su negocio	322	89,44%
Instalaciones de la empresa	38	10,56%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Entrevista Clientes de DIFOS

ELABORADO POR: El Autor



### Análisis

El 89.44% de las personas encuestadas han manifestado que los productos que adquieren de la empresa DIFOS, lo hacen en su negocio; mientras que el 10.56% restante acuden a las instalaciones de la empresa para comprarlas.

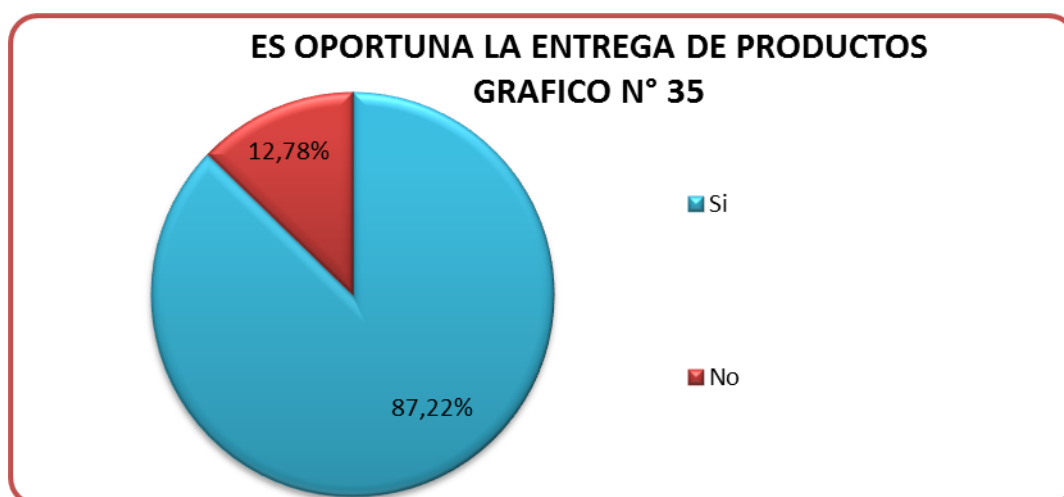
### Interpretación

Del total de personas que adquieren los productos de la empresa DIFOS, la mayoría lo hacen en sus propios negocios lo cual nos hace conocer que la empresa presta comodidad en la distribución de los mismos.

8. ¿La entrega de sus pedidos a domicilio (en su negocio) es oportuna?

ES OPORTUNA LA ENTREGA DE PRODUCTOS		
CUADRO 34		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	314	87,22%
No	46	12,78%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Entrevista Clientes de DIFOS  
ELABORADO POR: El Autor



### Análisis

Del total de la muestra encuestada el 87.22% nos indicaron que la entrega de sus pedidos en su negocio si es oportuna; mientras que el 12.78% restante nos manifestaron que no les era oportuna.

### Interpretación

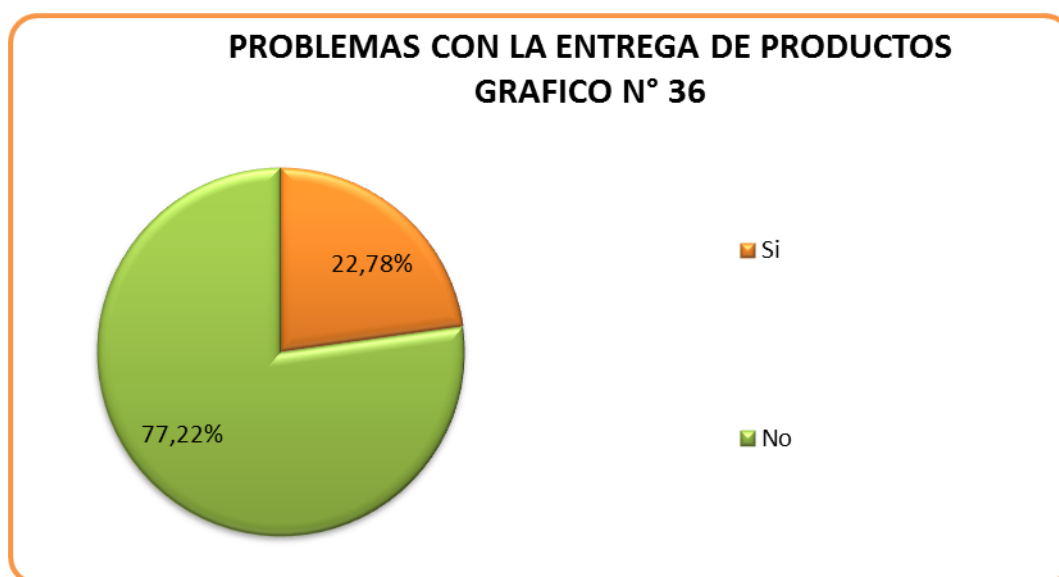
La mayoría de los encuestados manifestaron que la entrega de productos en sus negocios si es oportuna, lo cual es fundamental para que los mismos continúen consumiendo a la empresa DIFOS.

## 9. ¿Ha tenido problemas con las entregas?

PROBLEMAS CON LA ENTREGA DE PRODUCTOS		
CUADRO 35		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	22,78%
No	278	77,22%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Entrevista Clientes de DIFOS

ELABORADO POR: El Autor



### Análisis

El 77.22% de las personas encuestadas manifestaron que no han tenido ninguna clase de problemas en las entregas de sus productos; mientras que el 22.78% restante de los encuestados indican que si los han tenido.

### Interpretación

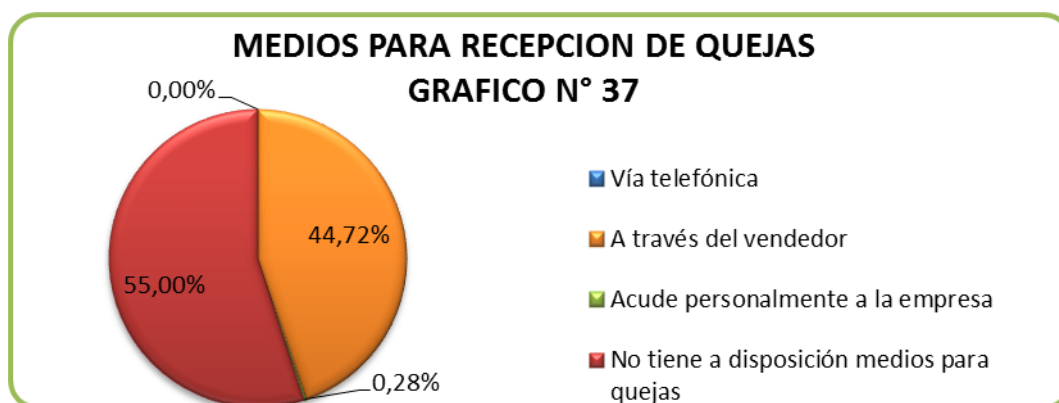
De los encuestados en su mayoría indican que no han tenido problemas con la entrega de sus productos, lo mismo que nos da a conocer la eficiencia del personal que se encargan de la distribución de los mismos.

**10. ¿A través de qué medios usted da a conocer a la empresa los inconvenientes suscitados con los productos o el requerimiento de más pedidos?**

<b>MEDIOS PARA RECEPCION DE QUEJAS</b>		
<b>CUADRO 36</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Vía telefónica	0	0,00%
A través del vendedor	161	44,72%
Acude personalmente a la empresa	1	0,28%
No tiene a disposición medios para quejas	198	55,00%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Entrevista Clientes de DIFOS

**ELABORADO POR:** El Autor



### **Análisis**

El 55,00% nos indican que no tienen medios a disposición para manifestar sus quejas, el 44,72% revelan que lo hacen por intermedio del vendedor; y el 0,28% restante expresan que acuden personalmente a la empresa a hacerlo.

### **Interpretación**

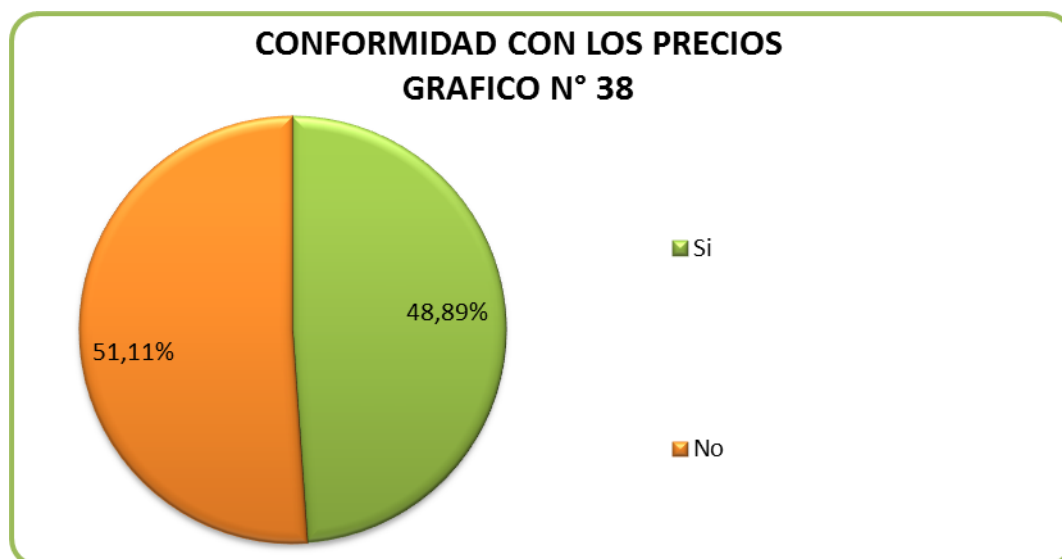
Los encuestados en su mayoría revelaron que no poseen medios a disposición para hacer llegar las quejas, lo cual causa incomodidad en la mayoría de ellos.

### 11. ¿Está conforme con el precio de los productos?

CONFORMIDAD CON LOS PRECIOS		
CUADRO 37		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	176	48,89%
No	184	51,11%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Entrevista Clientes de DIFOS

ELABORADO POR: El Autor



#### Análisis

El 51.11% de las personas encuestadas manifestaron que no están conformes con los precios de los productos; mientras que el 48.89% dicen que si lo están.

#### Interpretación

En su mayoría los clientes indican que no están de acuerdo con los precios de los productos que distribuye la empresa DIFOS, lo cual se presenta como un inconveniente a pesar del gran consumo que poseen.

## 12. ¿Ha recibido usted algún tipo de promoción?

PROMOCIONES		
CUADRO 38		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	360	100,00%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Entrevista Clientes de DIFOS

ELABORADO POR: El Autor



### Análisis

Del total de encuestados el 100% de las personas manifiestan que no han recibido promoción alguna de parte de la empresa DIFOS.

### Interpretación

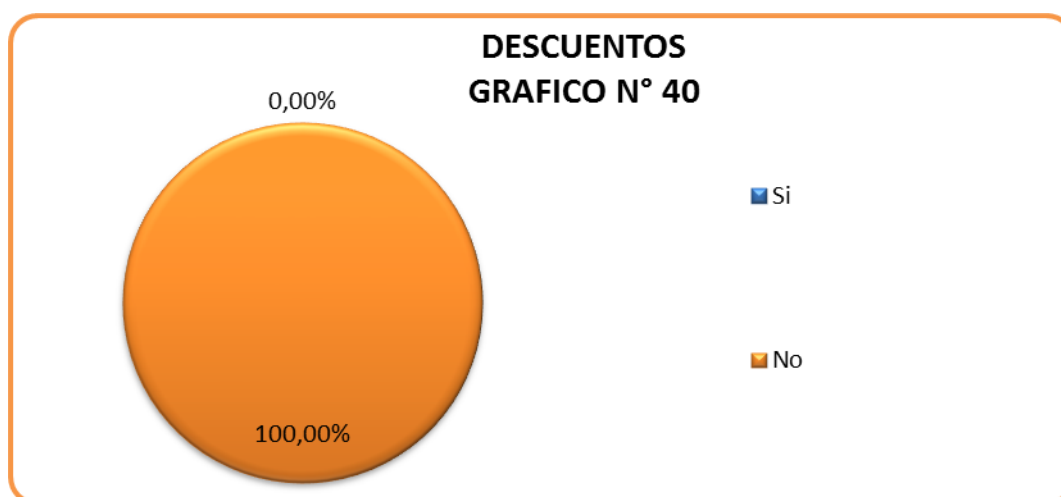
El total de clientes encuestados supieron manifestar que no han recibido promoción alguna de parte de los proveedores, es decir no poseen una herramienta que sirva de incentivo.

### 13. ¿Obtiene algún tipo de descuento en sus compras?

DESCUENTOS		
CUADRO 39		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	360	100,00%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Entrevista Clientes de DIFOS

ELABORADO POR: El Autor



#### Análisis

El 100% de los clientes expresan que no obtienen ningún tipo de descuento de parte de la empresa DIFOS.

#### Interpretación

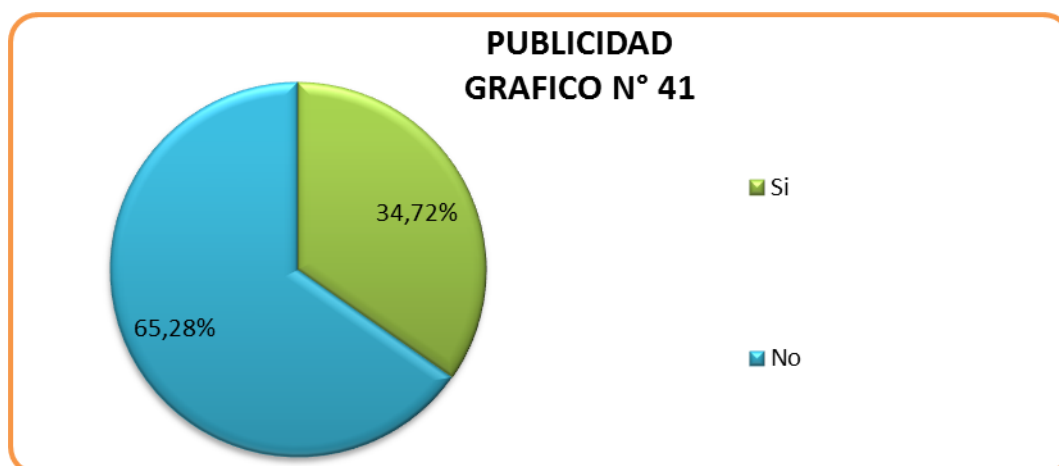
La empresa no realiza ningún tipo de descuentos a los consumidores, lo cual les ayudaría a potenciar la venta de sus productos, situación que evidencia una debilidad ya que están a merced de que la competencia aplique estrategias que atraigan a sus clientes.

#### 14. ¿Ha visto o escuchado publicidad de la empresa DIFOS?

PUBLICIDAD		
CUADRO 40		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	34,72%
No	235	65,28%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Entrevista Clientes de DIFOS

ELABORADO POR: El Autor



#### Análisis

De los encuestados el 65,28% indican que no han visto o escuchado publicidad de la empresa DIFOS, mientras que el 34,72% expresan lo contrario.

#### Interpretación

La poca publicidad que emplea la empresa DIFOS no llega a la totalidad de sus clientes, menos aún permite captar una mayor cuota de mercado ya que la imagen es mínimamente difundida.

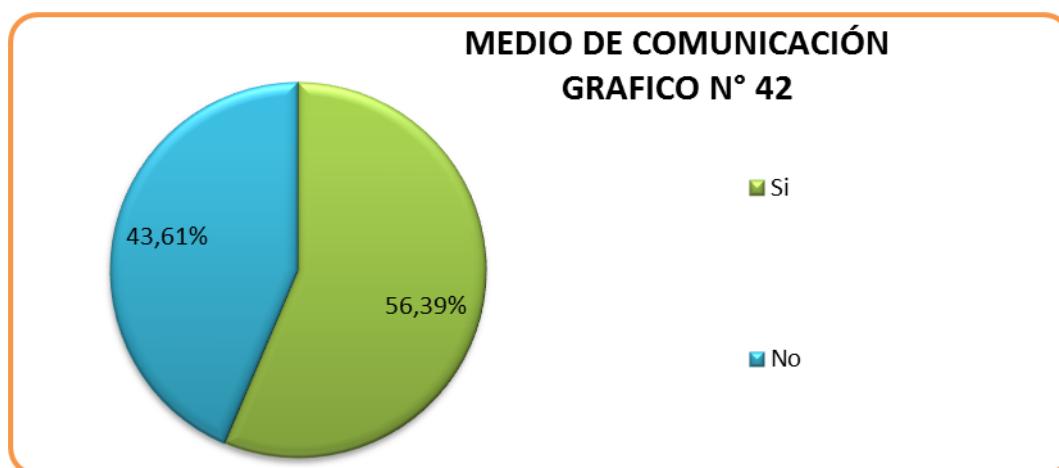


**15. ¿Por qué medio de comunicación conoció de la existencia de la empresa DIFOS?**

<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>		
<b>CUADRO 41</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tv	0	0,00%
Radio	0	0,00%
Prensa escrita	0	0,00%
Referencia Familiares y Amigos	235	65,28%
Publicidad en vehículos de la empresa	125	34,72%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Entrevista Clientes de DIFOS

**ELABORADO POR:** El Autor



### **Análisis**

De los encuestados el 35,28% indican que conocieron de la empresa a través de referencias de familiares y amigos, mientras que el 34,72% expresan que se han enterado de la empresa por la publicidad que tienen en los vehículos de la empresa.

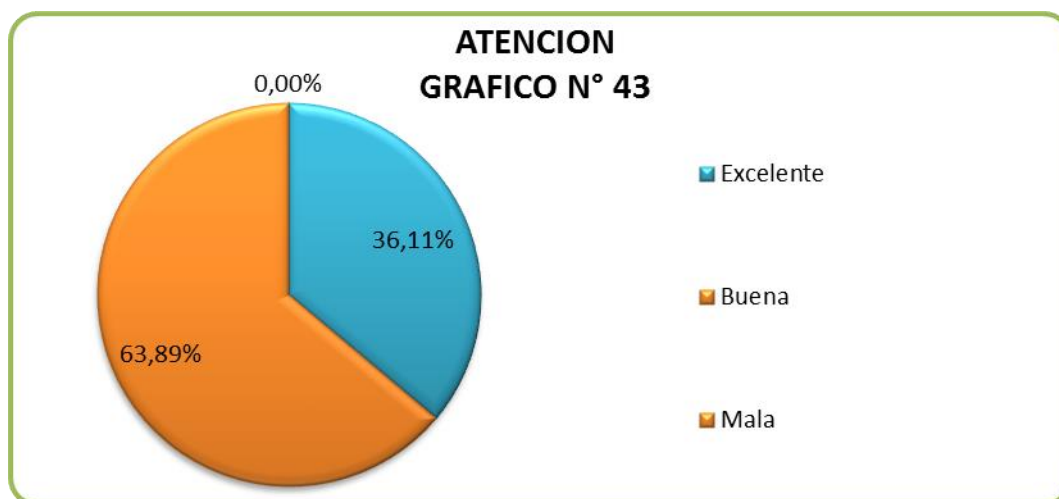
### **Interpretación**

La publicidad de la empresa DIFOS es muy limitada, por lo que su imagen es poco difundida.

**16. ¿Cómo califica la atención que le brindan los empleados de la empresa DIFOS?**

<b>ATENCION</b>		
<b>CUADRO 42</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	130	36,11%
Buena	230	63,89%
Mala	0	0,00%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Entrevista Clientes de DIFOS  
**ELABORADO POR:** El Autor



### **Análisis**

El 63,89% de las personas encuestadas califican como buena la atención de los empleados de la empresa DIFOS; mientras que el 36,11% restante indica que la atención es excelente.

### **Interpretación**

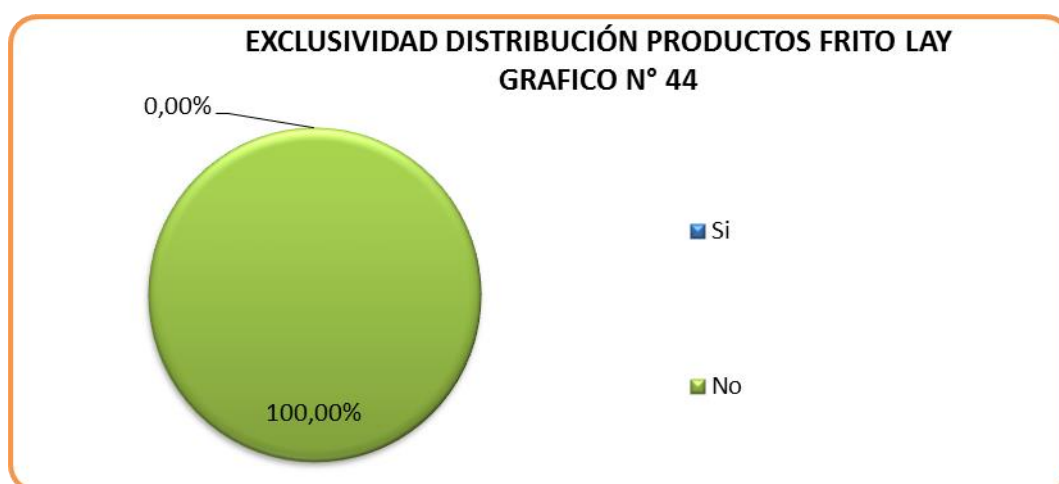
De los clientes encuestados de la empresa DIFOS en su mayoría nos han manifestado que califican como buena la atención que le brindan los empleados; lo cual origina el desarrollo, competitividad en el mercado.

**17. ¿Usted acude a otro lugar a comprar productos de la marca Frito Lay?**

<b>EXCLUSIVIDAD DISTRIBUCIÓN PRODUCTOS FRITO LAY</b>		
<b>CUADRO 43</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	0	0,00%
No	360	100,00%
<b>TOTALES</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Entrevista Clientes de DIFOS

**ELABORADO POR:** El Autor



### **Análisis**

El 100% de los clientes de la empresa DIFOS encuestados, indican que no acuden a otro lugar para adquirir los productos de la marca Frito Lay.

### **Interpretación**

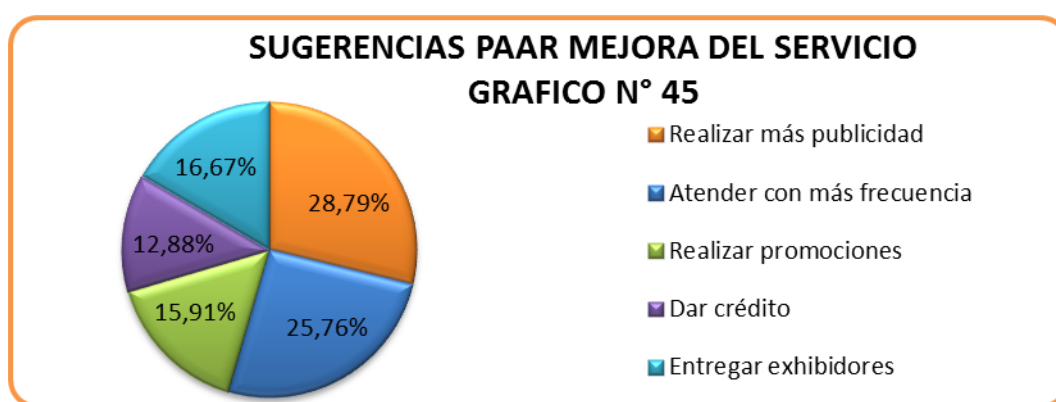
De la muestra tomada para la encuesta, en su totalidad los clientes manifiestan que no acuden a otro lugar a obtener los productos que la empresa les provee, lo que demuestra la exclusividad en su distribución.

## 18. Qué sugerencia daría para mejorar el servicio?

SUGERENCIAS PARA MEJORA DEL SERVICIO		
CUADRO 44		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Realizar más publicidad	76	28,79%
Atender con más frecuencia	68	25,76%
Realizar promociones	42	15,91%
Dar crédito	34	12,88%
Entregar exhibidores	44	16,67%
<b>TOTALES</b>	<b>264</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Entrevista Clientes de DIFOS

ELABORADO POR: El Autor



### Análisis

El 28.79% de los encuestados sugieren que la empresa debería realizar más publicidad; el 25.76% dicen que deberían atender con más frecuencia; el 16.67% revelan que deben entregar exhibidores para sus productos; el 15.91% expresan que deberían realizar promociones; mientras que el 12.88% restantes dicen que deben brindar crédito en los pagos.

### Interpretación

Gran parte de los clientes manifiestan que para mejorar el servicio la empresa debería realizar más publicidad, lo cual le permite hacer conocer sus productos y a la vez incentivar el consumo de los mismos.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Concluida la fase de análisis del ambiente interno se procede a efectuar la Matriz EFI, herramienta que permite resumir los principales factores críticos de éxito identificados como fortalezas y amenazas que inciden en el cumplimiento de objetivos que persigue la empresa. A continuación se presenta los resultados obtenidos:

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
Matriz N° 2				
Factores críticos de Éxito	Fuente	Peso	Calif.	Valor Ponderado
<b>Fortalezas</b>				
13 años de experiencia en la distribución de productos varios	Gerente Preg 3	0,05	3	0,15
Cuenta con la dirección de un profesional en la rama de administración de empresas	Gerente Preg 2	0,05	3	0,15
Distribuidor exclusivo de productos de la marca Frito Lay en la ciudad de Zamora	Gerente Preg 12	0,10	3	0,30
	Cientes cuadro 43			
Servicio personalizado, entrega puerta a puerta	Gerente Preg 18	0,15	4	0,60
	Cientes cuadro 33			
Buena atención a los clientes	Empleados cuadro 18	0,05	3	0,15
	Cientes cuadro 42			
Venta a negocios los cuales son clientes fijos y demandan grandes cantidades del producto	Cientes cuadro 33	0,10	4	0,40
<b>Debilidades</b>				
Proveedores intermediarios, lo cual incrementa el costo de los productos	Gerente preg. 10	0,15	1	0,15
Deficiente publicidad no permite difundir la imagen de la empresa	Gerente preg. 9	0,10	1	0,10
	Empleados cuadro 24			
	Cientes cuadro 40 , 41 y 44			
No se ofrecen promociones ni descuentos en las ventas	Gerente preg. 14 y 15	0,10	1	0,10
	Empleados cuadro 23			
	Cientes cuadro 38, 39 y 44			
No se ofrece crédito en las ventas	Gerente preg. 19	0,05	2	0,10
	Cientes cuadro 44			
No se tiene a disposición de los clientes medios de contacto que permita mejorar el servicio	Gerente preg. 20 y 21	0,05	2	0,10
	Cientes cuadro 36			
Retraso en la entrega de productos	Empleados cuadro 20 y 21	0,05	2	0,10
	Cientes cuadro 34			
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,40</b>

**Fuente:** Análisis Interno.

**Elaborado por:** el Autor

## **Sustentación**

La elaboración de la Matriz EFI se desarrolló de la siguiente manera:

1. Del análisis interno efectuado se identificaron los factores críticos de éxito clasificados en fortalezas y debilidades, que se detallan a continuación:

### **Oportunidades**

- a. 13 años de experiencia en la distribución de productos varios
- b. Cuenta con la dirección de un profesional en la rama de administración de empresas
- c. Distribuidor exclusivo de productos de la marca Frito Lay en la ciudad de Zamora
- d. Servicio personalizado, entrega puerta a puerta
- e. Buena atención a los clientes
- f. Venta a negocios los cuales son clientes fijos y demandan grandes cantidades del producto

### **Debilidades**

- a. Proveedores intermediarios, lo cual incrementa el costo de los productos
- b. Deficiente publicidad no permite difundir la imagen de la empresa

- c. No se ofrecen promociones ni descuentos en las ventas
  - d. No se ofrece crédito en las ventas
  - e. No se tiene a disposición de los clientes medios de contacto que permita mejorar el servicio
  - f. Retraso en la entrega de productos
2. Se asignó un peso relativo a cada factor identificado considerando el nivel de incidencia que tiene para la empresa. En el presente estudio los factores que se consideran de mayor influencia son:

Fortaleza: Servicio personalizado, entrega puerta a puerta

Debilidad: Proveedores intermediarios, lo cual incrementa el costo de los productos

Debido a la influencia que pueden ejercer estas dos variables se le asignó un peso de 0,15. La suma de todos los pesos asignados a los factores suma un total de 1.00

3. Se asignó una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, el peso más alto se asignó a la fortaleza “Servicio personalizado, entrega

puerta a puerta” y el peso más bajo a la debilidad “No se ofrecen promociones ni descuentos en las ventas”

4. Se multiplicó el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Finalmente se sumó las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la empresa DIFOS obteniendo una calificación 2,40, cifra que indica que las debilidades están por encima de las fortalezas, por lo tanto se debe aplicar estrategias que permitan eliminarlas.

### **FODA**

En base al diagnóstico efectuado se procede a la construcción de la Matriz FODA, la cual comprende los factores identificados en el ambiente interno y externo clasificado como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.



**MATRIZ FODA**  
**Matriz N°3**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 13 años de experiencia en la distribución de productos varios</li> <li>2. Cuenta con la dirección de un profesional en la rama de administración de empresas</li> <li>3. Distribuidor exclusivo de productos de la marca Frito Lay en la ciudad de Zamora</li> <li>4. Servicio personalizado, entrega puerta a puerta</li> <li>5. Buena atención a los clientes</li> <li>6. Venta a negocios los cuales son clientes fijos y demandan grandes cantidades del producto</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplio segmento de mercado</li> <li>2. Baja tasa de desempleo demuestra la estabilidad económica del país</li> <li>3. Crecimiento de la economía ecuatoriana demostrado en las cifras macroeconómicas del país.</li> <li>4. Incremento del nivel tecnológico del país.</li> <li>5. Bajo nivel de competitividad en la ciudad de Zamora Chinchipe</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proveedores intermediarios, lo cual incrementa el costo de los productos</li> <li>2. Deficiente publicidad no permite difundir la imagen de la empresa</li> <li>3. No se ofrecen promociones ni descuentos en las ventas</li> <li>4. No se ofrece crédito en las ventas</li> <li>5. No se tiene a disposición de los clientes medios de contacto que permita mejorar el servicio</li> <li>6. Retraso en la entrega de productos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incertidumbre entre la población por las enmiendas de la Constitución</li> <li>2. Reforma del Código Laboral, puede incrementar los costos de operación</li> <li>3. Alta dependencia de los proveedores</li> </ol>

**Fuente:** Matriz 1 y 2

**Elaborado por:** el Autor

### COMBINACIÓN DE LA MATRIZ DE ALTO IMPACTO MATRIZ 3

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. 13 años de experiencia en la distribución de productos varios 2. Cuenta con la dirección de un profesional en la rama de administración de empresas 3. Distribuidor exclusivo de productos de la marca Frito Lay en la ciudad de Zamora 4. Servicio personalizado, entrega puerta a puerta 5. Buena atención a los clientes 6. Venta a negocios los cuales son clientes fijos y demandan grandes cantidades del producto	1. Proveedores intermediarios, lo cual incrementa el costo de los productos 2. Deficiente publicidad no permite difundir la imagen de la empresa 3. No se ofrecen promociones ni descuentos en las ventas 4. No se ofrece crédito en las ventas 5. No se tiene a disposición de los clientes medios de contacto que permita mejorar el servicio 6. Retraso en la entrega de productos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1. Amplio segmento de mercado gracias a la cobertura en toda la provincia 2. Baja tasa de desempleo demuestra la estabilidad económica del país 3. Mejoramiento del sistema vial y apertura de nuevas vías. 4. Implementación de tecnología en telecomunicación y ampliación de cobertura en telefonía fija y móvil. 5. Bajo nivel de competitividad en la ciudad de Zamora Chinchipe	Crear la página Web, con la finalidad de facilitar el proceso de pedidos y ventas. O 1, 4 / F 1-4-6	Establecer planes de descuentos en base a los montos, a fin de incrementar las ventas y fidelizar al cliente O 1, 3 / D 3  Empezar una campaña publicitaria para posicionar la imagen de la empresa O 1, 3 / D 2
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1. Los bajos precios del petróleo inciden en la estabilidad económica del país 2. Incertidumbre entre la población por las enmiendas de la Constitución por la inestabilidad jurídica 3. No deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad en comercialización de alimentos hiperprocesado, contemplados en la Reforma tributaria 4. Alta dependencia de los proveedores	Establecer cronogramas de entrega según la demanda de productos, con el fin de cumplir con la entrega puntual de los mismos A 1 / F 6	Buscar nuevos proveedores con el fin de brindar mayor variedad a los clientes y disminuir el nivel de dependencia de los proveedores A 4 / D 1,, 6  Establecer diferentes planes de pago para facilitar la compra a los clientes A3 / D 4

**Fuente:** Matriz 3

**Elaborado por:** el Autor

**ENFOQUE ESTRATÉGICO**  
**CUADRO 45**

<b>4 Ps</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>
Plaza	Crear la página Web, con la finalidad de facilitar el proceso de pedidos y ventas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poner a disposición de los clientes más medios de comunicación para facilitar sus pedidos</li> <li>2. Dotar al personal de herramientas tecnológicas para mejorar el servicio al cliente</li> </ol>
Promoción	Establecer planes de descuentos en base a los montos, a fin de incrementar las ventas y fidelizar al cliente	Incrementar las ventas por medio del ofrecimiento de porcentajes de descuentos según el monto de compra que efectúe el cliente
Publicidad	Emprender una campaña publicitaria para posicionar la imagen de la empresa	<p>Colocar logotipos adhesivos de la empresa en los vehículos repartidores.</p> <p>Colocar rótulos con el logo de la empresa en los negocios donde se entregan los productos.</p> <p>Colocar vallas publicitarias en los centros comerciales de la ciudad.</p>
Plaza	Establecer cronogramas de entrega según la demanda de productos, con el fin de cumplir con la entrega puntual de los mismos	Suministrar la mercadería a nuestros clientes de manera ágil y en forma oportuna.
Plaza	Buscar nuevos proveedores con el fin de brindar mayor variedad a los clientes y disminuir el nivel de dependencia de los proveedores	Diversificar la cartera de proveedores.
Precio	Establecer diferentes planes de pago para facilitar la compra a los clientes	Definir plazos de pago según los montos de compra.

Fuente: Matriz 4

Elaborado por: el Autor

## **g. DISCUSIÓN**

### **PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DIFOS"**

#### **Presentación**

Desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles, más aún cuando la planificación no está basada en un estudio que permita identificar los factores críticos de éxito, puesto que la empresa se desarrolla en un entorno que presenta continuos cambios a los cuales debe enfrentarse para mantenerse, es el caso de la empresa DIFOS en la cual se evidenció que el marketing implementado de manera empírica no ha brindado los resultados esperados.

Por tal motivo con el afán de facilitar el logro de los objetivos empresariales de DIFOS, se pone a consideración del propietario de la entidad el presente estudio, el cual contiene un análisis donde se determina los factores positivos y negativos que existen en su ambiente, entorno a los cuales se plantearon estrategias que permitirán focalizar sus esfuerzos y evaluar y supervisar los resultados, contribuyendo a incentivar cambio y la mejora continua

### **Estrategias propuestas**

1. Crear la página Web, con la finalidad de facilitar el proceso de pedidos y ventas.
2. Establecer planes de descuentos en base a los montos, a fin de incrementar las ventas y fidelizar al cliente
3. Empezar una campaña publicitaria para posicionar la imagen de la empresa
4. Establecer cronogramas de entrega según la demanda de productos, con el fin de cumplir con la entrega puntual de los mismos
5. Buscar nuevos proveedores con el fin de brindar mayor variedad a los clientes y disminuir el nivel de dependencia de los proveedores
6. Establecer diferentes planes de pago para facilitar la compra a los clientes

### **FILOSOFÍA INSTITUCIONAL**

La filosofía institucional establece el marco conceptual que representa la identidad, naturaleza razón de ser y su proyección hacia el entorno social de DIFOS.

Esto posibilita que la empresa desarrolle su actividad entorno al logro de los objetivos que la propia misión le impone. De esta manera los recursos, organización sobre todo el compromiso de sus miembros se ordenan teniendo como referencia la filosofía institucional.

### Elaboración de la Misión

#### MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA DIFOS CUADRO 46

¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?	Medio	¿Quiénes son nuestros clientes?	¿Cuál es nuestra finalidad mayor?
Productos de excelente calidad, en óptimas condiciones en el domicilio de nuestros clientes	Atención personalizada con un equipo humano comprometido con el desarrollo de nuestra organización	Tiendas Supermercados Bodegas	Generar bienestar para nuestros clientes

Elaborado por: El Autor

### MISION PROPUESTA

Generar bienestar para nuestros clientes, suministrando productos de excelente calidad, en óptimas condiciones en el domicilio de nuestros clientes, con atención personalizada con un equipo humano comprometido con el desarrollo de nuestra organización

### Elaboración de la Visión

#### MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN DE LA EMPRESA DIFOS Cuadro N° 47

¿Qué somos y qué queremos como empresa?	¿Cuál es nuestro propósito social?	Servicios a ofrecer
Ser reconocidos para el año 2020 como la primera elección y el mejor aliado estratégico	Contribuir al desarrollo de nuestros colaboradores	Productos de primera necesidad

Elaborado por: El Autor

### **Visión Propuesta**

Ser reconocidos para el año 2020 como la primera elección y el mejor aliado estratégico para nuestros clientes, generando un valor agregado a las ciudades a las que lleguemos y contribuir al desarrollo de nuestros colaboradores, fortaleciendo nuestra solidez por medio de la planeación y el trabajo en equipo.

### **Valores Propuestos**

- Trabajo en equipo: Fomentamos el trabajo colaborativo y buscamos el éxito colectivo por encima del individual
- Sentido humano: Respetamos la dignidad de las personas y somos solidarios.
- Integridad: Todo lo que hacemos se rige en la moral y ética profesional, de nuestros valores es uno de los que hacemos sentir en cada contacto con nuestros cliente
- Cambio: En un mercado competitivo nos mantenemos a la vanguardia para ofrecer un servicio excepcional. Nos adaptamos al cambio para mejorar la experiencia de servicio que ofrecemos.
- Calidad: Entregamos confianza en cada una de nuestras ventas a través de la mejor calidad y experiencia de servicio.
- Excelencia: No nos basta con hacerlo bien, nuestro compromiso es ofrecer un servicio cada vez más innovador con el objetivo de superar las expectativas de nuestros clientes.

## **PLAN OPERATIVO N° 1**

### **ESTRATEGIA DE PLAZA**

#### **Problema**

La empresa no cuenta con medios que permitan la continua comunicación con los clientes, por lo que sus pedidos solo se los pueden realizar cuando el vendedor visita el negocio, por lo tanto no se les provee productos adicionales en caso de que lo requieran, en vista de que se lleva el producto requerido por el cliente en la visita realizada con anterioridad, ante esta situación y de acuerdo a la investigación realizada se considera pertinente implementar canales de comunicación con la finalidad de brindar facilidades a los clientes en sus pedidos, aprovechando el mejoramiento en conectividad que ha experimentado la provincia en los últimos años.

#### **Estrategia**

“Crear la página Web, con la finalidad de facilitar el proceso de pedidos y ventas.”

#### **Objetivo**

1. Poner a disposición de los clientes más medios de comunicación para facilitar sus pedidos.
2. Dotar al personal de herramientas tecnológicas para mejorar el servicio al cliente.



**Meta**

- Crear la página web de la institución en el plazo de 1 mes.
- Entregar al 100% del personal de ventas dispositivos tecnológicos que permitan agilizar las ventas.
- Incrementar en un 30% las ventas.

**Táctica**

- Informar a los clientes la creación de la página web, en la cual disponen de un sistema interactivo donde pueden visualizar los productos, así como para la gestión remota de pedidos.

**Actividades**

- Contratar a un profesional para la creación y diseño de la página web.
- Adquirir dispositivos tipo Tablet para cada empleado de ventas.

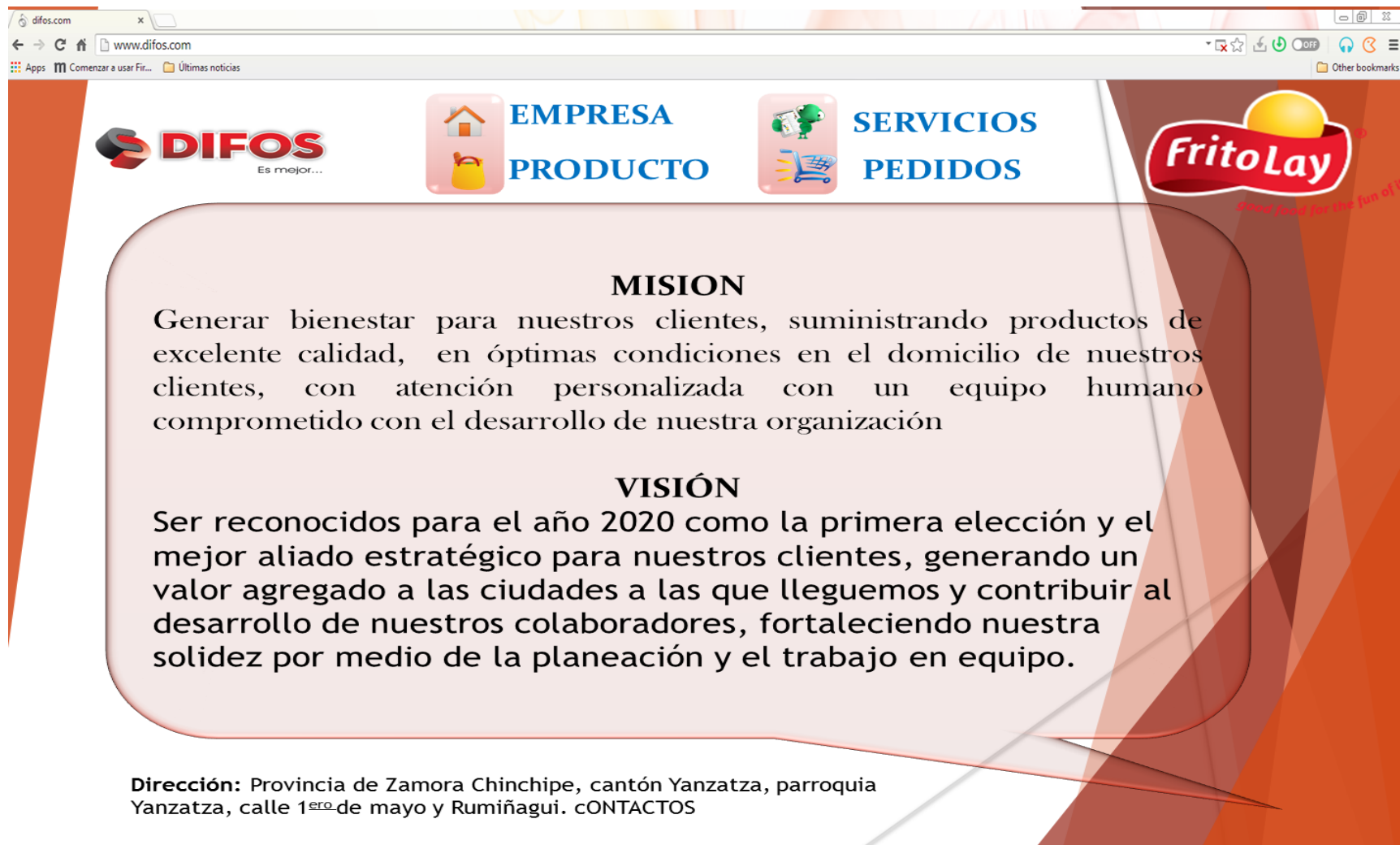
**Resultados Esperados**

- Gestionar pedidos en tiempo real y disponer del historial de pedidos y artículos habituales de los clientes, con los que repetir pedidos recurrentes.
- Disponer de los datos de los clientes, así como acceder al historial de pedidos y consultar estadísticas de ventas y artículos.

## Presupuesto

### Presupuesto del Plan Operativo N° 01 Cuadro N° 48

<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
Contratar a un profesional para la creación y diseño de la página web	Humanos y Financieros	Gerente			800,00
Adquirir dispositivos tipo Tablet para cada empleado de ventas	Materiales y Financieros	Gerente	2	520	1.040,00
<b>TOTAL</b>					<b>1.840,00</b>



The image is a screenshot of a web browser displaying the website for DIFOS. The browser's address bar shows "www.difos.com". The website header features the DIFOS logo on the left, which includes the text "DIFOS" and the tagline "Es mejor...". To the right of the logo are two navigation menus. The first menu has a home icon and the text "EMPRESA PRODUCTO". The second menu has a shopping cart icon and the text "SERVICIOS PEDIDOS". On the far right of the header is the FritoLay logo with the tagline "Good food for the fun of it!". The main content area is a large, light-colored rounded rectangle containing the following text:

**MISION**

Generar bienestar para nuestros clientes, suministrando productos de excelente calidad, en óptimas condiciones en el domicilio de nuestros clientes, con atención personalizada con un equipo humano comprometido con el desarrollo de nuestra organización

**VISION**

Ser reconocidos para el año 2020 como la primera elección y el mejor aliado estratégico para nuestros clientes, generando un valor agregado a las ciudades a las que lleguemos y contribuir al desarrollo de nuestros colaboradores, fortaleciendo nuestra solidez por medio de la planeación y el trabajo en equipo.

**Dirección:** Provincia de Zamora Chinchipe, cantón Yanzatza, parroquia Yanzatza, calle 1<sup>era</sup>-de mayo y Rumiñagui. cONTACTOS



**DIFOS**

 **EMPRESA**  
 **PRODUCTO**

 **SERVICIOS**  
 **PEDIDOS**

## Nuestros Productos

**Bienvenido a Comercializadora DIFOS. Contamos con una amplia gamma de productos de primera necesidad. Te invitamos a que conozcas nuestra empresa, la calidad de nuestra gente y portafolio de productos y servicios respalda la atención hacia nuestros clientes.**











## **PLAN OPERATIVO N° 2**

### **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

#### **Problema**

Actualmente la empresa no dispone de planes de descuento, los cuales constituyen una herramienta de marketing que permite captar la atención del cliente y lograr su fidelización, considerando que la cartera de clientes de la empresa Difos está integrada principalmente por intermediarios esta estrategia les beneficia de manera directa ya que representa un ahorro y por ende un mayor margen de rentabilidad, a la vez permitirá incrementar el nivel de ventas de la empresa.

#### **Estrategia**

“Establecer planes de descuentos en base a los montos, a fin de incrementar las ventas y fidelizar al cliente”

#### **Objetivo**

Incrementar las ventas por medio del ofrecimiento de porcentajes de descuentos según el monto de compra que efectúe el cliente

#### **Meta**

- Incrementar en un 50% la ventas.

### Táctica

- Informar a los clientes los porcentajes de descuentos a los cuales tienen acceso por las compras efectuadas.
- Ubicar en las facturas el monto que el cliente ahorra en su compra.

### Actividades

- Determinar los porcentajes de descuento según montos de compra.
- Imprimir trípticos en los cuales se informe al cliente los beneficios implementados.

### Resultados Esperados

- Clientes satisfechos con las compras efectuadas en la empresa.

### Presupuesto

**Presupuesto del Plan Operativo N° 02  
Cuadro N° 49**

<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
Determinar los porcentajes de descuento según montos de compra	Humanos	Gerente y personal de ventas			0,00
Reproducción de trípticos	Materiales y Financieros	Secretaria	400	0.25	100,00
<b>TOTAL</b>					<b>100,00</b>

## **PLAN OPERATIVO N° 3**

### **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

#### **Estrategia**

“Emprender una campaña publicitaria para posicionar la imagen de la empresa”

#### **Objetivos**

1. Colocar logotipos adhesivos de la empresa en los vehículos repartidores.
2. Colocar rótulos con el logo de la empresa en los negocios donde se entregan los productos.
3. Colocar vallas publicitarias en los centros comerciales de la ciudad.

#### **Meta**

- Incrementar en un 30% la cartera de clientes.

#### **Táctica**

- Entregar los rótulos a los clientes y solicitarles que permitan ubicarlo en un lugar visible.
- Los elementos publicitarios deberán contener la ubicación de la empresa y los números de contacto para que los clientes potenciales pueda establecer contacto con la empresa.

### Actividades

- Contratar a una imprenta la reproducción de logotipos adhesivos, rótulos y vallas publicitarias.

### Resultados Esperados

- Mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa.
- Acaparar mayor cuota de mercado.

### Presupuesto

**Presupuesto del Plan Operativo N° 03  
Cuadro N° 50**

<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
Reproducción de logotipos	Materiales y financieros	Secretaria	500	0,80	400,00
Reproducción de rótulos	Materiales y Financieros	Secretaria	500	0.80	400,00
Vallas publicitarias	Materiales y Financieros	Secretaria	2	400	800,00
<b>TOTAL</b>					<b>1.600,00</b>

**LOGOTIPO ADHESIVO  
GRAFICO N° 46**





VALLA PUBLICITARIA  
GRAFICO N° 47

**lw**  
**DIFOS**

## Empresa Distribuidora DIFOS

**Nuestros Productos**

Bienvenido a Comercializadora DIFOS. Contamos con una amplia gamma de productos de primera necesidad. Te invitamos a que conozcas nuestra empresa, la calidad de nuestra gente y portafolio de productos y servicios respalda la atención hacia nuestros clientes.

**Frito Lay**

**Galaxie**

**DIFOS**

The billboard features a white background with a black border. On the left, the DIFOS logo consists of a stylized 'lw' in red and black above the word 'DIFOS' in red. To the right, the company name 'Empresa Distribuidora DIFOS' is written in a large, red, outlined font. Below this, a pink speech bubble contains the heading 'Nuestros Productos' and a paragraph of text. At the bottom of the speech bubble, there are images of Frito Lay products (chips and Doritos), Galaxie chocolate bars, and several bottles of cooking oil. The DIFOS logo is repeated in the bottom right corner of the billboard.

## **PLAN OPERATIVO N° 4**

### **ESTRATEGIA DE PLAZA**

#### **Estrategia**

“Establecer cronogramas de entrega según la demanda de productos, con el fin de cumplir con la entrega puntual de los mismos”

#### **Objetivo**

Suministrar la mercadería a nuestros clientes de manera ágil y en forma oportuna.

#### **Meta**

- Mantener el 100% de clientes actuales.

#### **Táctica**

Analizar el volumen de ventas de acuerdo a la demanda de los clientes y establecer días de entrega según las necesidades del cliente.

#### **Actividades**

- Determinar las frecuencias de compra de los clientes analizando las bases de datos.
- Identificar los días de mayor demanda de productos de acuerdo a las zonas de entrega.
- Establecer el nuevo cronograma de entrega.

### Resultados Esperados

- Clientes satisfechos.
- Entrega puntual y oportuna de pedidos.

### Presupuesto

**Presupuesto del Plan Operativo N° 03  
Cuadro N° 51**

<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
Análisis de base de datos	Humanos Materiales y financieros	Gerente y Vendedores			0,00
Establecer el nuevo cronograma de entrega	Humanos	Gerente y vendedores	0	0	0,00
<b>TOTAL</b>					<b>500,00</b>

## **PLAN OPERATIVO N° 5**

### **ESTRATEGIA DE PLAZA**

#### **Estrategia**

“Buscar nuevos proveedores con el fin de brindar mayor variedad a los clientes y disminuir el nivel de dependencia de los proveedores”

#### **Objetivo**

Diversificar la cartera de proveedores

#### **Meta**

- Alcanzar un 40% de proveedores fabricantes.

#### **Táctica**

- Visitar industrias que produzcan productos que comercializa la empresa.

#### **Actividades**

- Buscar nuevos proveedores y solicitar cotizaciones
- Constituir una base de datos de proveedores
- Realizar un estudio de posibles proveedores
- Negociar con los posibles proveedores, respecto a precios, plazos y promociones.
- Determinar las mejores opciones para la empresa

## Resultados Esperados

- Reducción de costos, precios competitivos

## Presupuesto

**Presupuesto del Plan Operativo N° 05  
Cuadro N° 52**

<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
Visita a industrias	Humanos y financieros	Gerente			500,00
<b>TOTAL</b>					<b>500,00</b>

## **PLAN OPERATIVO N° 6**

### **ESTRATEGIA DE PRECIO**

#### **Estrategia**

“Establecer diferentes planes de pago para facilitar la compra a los clientes”

#### **Objetivo**

Otorgar facilidades de pago a los clientes considerando su historial, a fin de brindar un tiempo prudencial para la venta de los productos.

#### **Meta**

- Incrementar en un 30% las ventas

#### **Táctica**

- Definir plazos de pago según los montos de compra.
- Informar a los clientes las formas de pago implementadas.

#### **Actividades**

- Definir las nuevas formas de pago.
- Establecer los plazos y montos de acuerdo a los montos de compra.
- Imprimir folletos donde se den a conocer los productos, formas de pago y montos de crédito.

## Resultados Esperados

Clientes satisfechos con sus compras con mayores facilidades.

## Presupuesto

**Presupuesto del Plan Operativo N° 06  
Cuadro N° 53**

<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>
Impresión de folletos	Humanos y financieros	Gerente	500	1.50	750,00
<b>TOTAL</b>					<b>750,00</b>

**PRESUPUESTO GENERAL**  
**Cuadro N° 54**

<b>Objetivo</b>	<b>Presupuesto</b>
Implementar avances tecnológicos con la finalidad de facilitar el proceso de pedidos y ventas.	1.840,00
Establecer planes de descuentos en base a los montos, a fin de incrementar las ventas y fidelizar al cliente	100,00
Emprender una campaña publicitaria para posicionar la imagen de la empresa	1.600,00
Establecer cronogramas de entrega según la demanda de productos, con el fin de cumplir con la entrega puntual de los mismos	500,00
Buscar nuevos proveedores con el fin de brindar mayor variedad a los clientes y disminuir el nivel de dependencia de los proveedores	500,00
Establecer diferentes planes de pago para facilitar la compra a los clientes	750,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.290,00</b>

**Elaborado por:** El Autor



## **h. CONCLUSIONES**

Concluido el estudio se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico situacional permitió determinar los factores internos y externos que favorecen o afectan al crecimiento de la empresa DIFOS.
- En el ámbito externo alcanza un total ponderado de 2,60 demostrando un entorno favorable ya que existen una serie de oportunidades destacándose el amplio segmento de mercado existente en Zamora y sus alrededores, así como el incremento del nivel tecnológico del país factores que contribuyen al crecimiento de la empresa.
- En el ámbito interno tiene un puntaje ponderado de 2,40 cifra que indica que existen debilidades que afectan a la entidad, destacándose la adquisición que la empresa efectúa a intermediarios, situación que incrementa los costos de operación, también existen fortalezas tales como Servicio personalizado, entrega puerta a puerta.
- El cruce de las variables identificadas en el análisis interno y externo permitió establecer 6 estrategias orientadas a las 4P, mismas que contribuirán a mejorar la posición competitiva de la entidad.

- Se elaboraron 6 planes de acción en los cuales se detallan los aspectos básicos que guiarán la aplicación práctica de cada estrategia planteada.
- Los recursos económicos que demanda la puesta en marcha de la propuesta alcanza los \$5.290,00, inversión que se traducirá en mayores rendimientos económicos, ya que se prevé un incremento de ventas.

## **i. RECOMENDACIONES**

Frente a las conclusiones se plantean las siguientes recomendaciones:

- Efectuar periódicamente análisis situacionales a fin de identificar los cambios que experimente el entorno que puedan afectar a la entidad sea de forma favorable o desfavorable, y así proponer acciones que mantengan la estabilidad y crecimiento de la empresa.
- Poner en práctica el plan operativo N° 1 el cual consiste en “Implementar avances tecnológicos con la finalidad de facilitar el proceso de pedidos y ventas”, estrategia que permitirá brindar al cliente mayor satisfacción ya que podrá hacer sus pedidos en el momento que desee.
- Diversificar sus proveedores a fin de reducir los costos operativos, ello contribuirá a incrementar su margen de rentabilidad y a la vez permitirá mejorar los precios, propuesta contenida en el plan operativo N° 5.
- Proponer estrategias en base al uso de herramientas administrativas tales como la Matriz de Alto Impacto, de esta manera se identificará las maniobras a seguir para mejorar la posición competitiva de la entidad.
- Implementar los planes operativos propuestos, ya que cada uno de ellos aporta con una estrategia orientada a mejorar la imagen institucional y por ende su posicionamiento en el mercado.

- Finalmente se recomienda que la inversión a efectuarse se la realice con fondos propios, con la finalidad de evitar un incremento en el presupuesto establecido.

## j. BIBLIOGRAFIA

- ❖ **DVOSKIN**, Roberto “Fundamentos de Marketing” Argentina 2004
- ❖ **FRED**, David” Conceptos de Administración estratégica” México 2003.
- ❖ **JAQUES**, Jean Lambin, “Marketing Estratégico” Edición 2008
- ❖ **MAQUELA**, Javier; **OLAMENDI** Gabriel; **PARRA** Francisca. Tu propia empresa: Un reto personal. ESIC Editorial. Año 2003
- ❖ **PÉREZ**, Luis Alfonso “Marketing Social” España 2004
- ❖ **PHILIP**, Kloter, Gary M. Armstrong “Fundamentos de Marketing”2003.
- ❖ **PHILIP**, Kloter “Dirección de Mercadotecnia”, Octava Edición, 2001.
- ❖ **RIVERA**, Jaime y Mencía de Garcillán López Rúa “Dirección de Marketing” España 2007.
- ❖ **RODRIGUEZ** Valencia Joaquín. Organización Contable y Administrativa de las empresas. Editorial Thomson. Tercera Edición. Año 2002.
- ❖ **SAINZ** de vicuña Ancin José María ”El plan de marketing en la práctica” 17 edición 2012.
- ❖ **VÁCONEZ**, José Vicente “Contabilidad General para el Siglo XXI”II Edición 2002
- ❖ **WILLIAM** A. Cohen “El plan de Marketing ”España 2008

## PÁGINAS WEB

- ❖ PLANEST. Matriz EFI Y EFE. Disponible en:  
<http://planest.wordpress.com/2009/06/09/matriz-efi-y-efe/>
- ❖ NÚÑEZ Marco. La Revolución ciudadana transformó al Ecuador en siete años. El Ciudadano. Disponible en:  
<http://www.elciudadano.gob.ec/la-revolucion-ciudadana-transformo-al-ecuador-en-siete-anos/>
- ❖ RHODIUM. Análisis Porter de Cinco Fuerzas. Disponible en:  
[http://www.rhodium.com.ar/web\\_documents/fuerzas\\_de\\_porter.pdf](http://www.rhodium.com.ar/web_documents/fuerzas_de_porter.pdf)
- ❖ BITTÁN Moisés. La estrategia Competitiva y las cinco fuerzas de Porter. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-estrategia-competitiva-y-las-cinco-fuerzas-de-porter>

**k. ANEXOS****ANEXO 1****a. TEMA**

**"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
"DIFOS" DE LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA  
CHINCHIPE"**

**b. PROBLEMÁTICA**

Actualmente el entorno en el que se desenvuelve las empresas es cada vez más competitivo, exigiendo a las organizaciones a prepararse con medios y herramientas de gran importancia empresarial para justificar y cumplir con todas las demandas y necesidades requeridas por los clientes.

Sin embargo a pesar de la importancia de la planificación para el éxito empresarial, aún existen en el país empresas que no establecen objetivos, por lo tanto su vida económica avanza sin un rumbo definido, impidiendo evaluar los resultados obtenidos en un determinado tiempo.

Según estudios recientemente realizados, más del 60% de las PYMES de nuestro país no cuentan con un plan de marketing definido por escrito, esto demuestra que se está haciendo marketing de la forma

más rústica, ya que promocionan sus productos de manera empírica, sin una previa planificación, por lo que muchas veces fracasan en el intento.

En la región oriental se encuentra ubicada la Provincia de Zamora Chinchipe, cantón Zamora existen varias empresas que no son administradas bajo principios y técnicas administrativas, entre ellas se encuentra la empresa “DIFOS”, de propiedad del Sr. Franklin Ojeda, la cual inició sus operaciones el 05 de marzo del año 2001, su principal actividad económica es la distribución productos Frito Lay en el Pangui, Zamora Chinchipe, Yacuambi y otras rutas alternativas; lleva aproximadamente 13 años en el mercado.

Pese a que lleva varios años de funcionamiento, según declaraciones de su actual Gerente, no se ha realizado un análisis del entorno, es decir no se han identificado los factores que amenaza su permanencia en el mercado, así como los que favorecen su permanencia, situación que no permite poner en marcha acciones que permita minimizar los riesgos inherentes al negocio aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno.

No se ha realizado un estudio de la competencia, con el fin de conocer su posición en el mercado, situación que no permite definir estrategias que permitan minimizar el riesgo que representa el crecimiento de



empresas de similares características, lo cual le puede significar un disminución de su cuota de mercado.

No se han establecido objetivos a fin de evaluar los resultados alcanzados, situación que no permite conocer si la empresa alcanzado éxitos significativos.

Es evidente la falta de posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor por no realizar una publicidad propia de la misma, lo que provoca una deficiencia de reconocimiento de la empresa en las personas.

No se ofrecen han establecido planes de descuentos a fin de procurar la fidelización de los clientes, situación que pon en riesgo su permanencia ya que la competencia ofrece mejores beneficios.

No se entrega artículos promocionales a los clientes a fin de incentivar la permanencia de las relaciones comerciales, poniendo en riesgo la cuota de mercado que dispone la empresa.

No se han realizado estudios de mercado que permita detectar nichos que permitan ampliar la cartera de clientes, por lo tanto la empresa ha limitado su crecimiento.

No cuenta con un plan de marketing, por medio del cual se optimicen los esfuerzos de la gestión comercial y se logre el incremento de los ingresos, situación que limita su crecimiento económico.

La situación por la que atraviesa la empresa pone en evidencia la necesidad de realizar el estudio del siguiente problema: ***“La ausencia del Plan de Marketing en la empresa DIFOS, no permite mejorar su competitividad”***

### **c. JUSTIFICACIÓN**

#### **Académica**

El presente trabajo de tesis permite la aplicación los conocimientos adquiridos en el proceso de formación profesional impartido por la Universidad Nacional de Loja, así como el cumplimiento de un requisitos previo a la graduación.

#### **Social**

La realización del presente estudio contribuirá al crecimiento económico de la empresa DIFOS, cuya actividad económica genera 7 fuentes directas de trabajo, y al contar con 360 clientes que poseen tiendas, supermercados y comisariatos general fuentes indirectas de trabajo, motivo por el cual genera productividad en la zona, en este sentido es indispensable dotar a la empresa de herramientas

administrativas que contribuyan a su crecimiento, beneficiando tanto a la empresa como a sus clientes y la generación de riqueza en la zona.

### **Económica**

Las PYMES, cumplen un rol fundamental en la economía nacional, por el impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. En este contexto se enmarca la empresa DIFOS, la cual al poseer 7 empleados se clasifica dentro de la microempresa , por lo tanto es importante instrumentar acciones que permitan mejorar su productividad, en este sentido la propuesta permitirá elevar su nivel de ventas, lo cual le significará mayor rentabilidad.

## **d. OBJETIVOS**

### **General**

Elaborar el Plan de Marketing para la empresa DIFOS, de la ciudad de Zamora, provincia de Zamora Chinchipe

### **Específicos**

- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa DIFOS de la ciudad de Zamora con el fin de identificar sus oportunidades y fortalezas, así como sus debilidades y amenazas.
- Realizar el análisis externo e identificar las amenazas y oportunidades que la empresa posee en su entorno.

- Realizar el análisis interno para identificar la fortaleza y debilidades que la entidad posee.
- Elaborar la matriz de alto impacto FODA, con el fin de determinar los objetivos de marketing relacionados con las 4Ps.
- Elaborar el plan de acción el cual permita implementar las estrategias planteadas y cumplir con los objetivos.
- Determinar el presupuesto necesario para la puesta en marcha del Plan de Marketing propuesto.

## ANEXO 2

**MATRIZ DE REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN**  
**Información Externa**

<b>QUÉ INFORMACIÓN</b>	<b>¿DE QUIEN?</b>	<b>CÓMO OBTENERLA</b>
Cuántas empresas existen en la ciudad de Zamora que distribuyan productos de la marca Frito Lay o snacks.	Cámara de Comercio	ENTREVISTA
1. ¿Hace que tiempo Usted es cliente de la empresa DIFOS?	CLIENTES	ENCUESTA
2. ¿Por qué razón usted compra productos a la Empresa DIFOS?		
3. ¿Que productos adquiere usted con mayor frecuencia?		
4. ¿Cada que tiempo adquiere productos a la empresa DIFOS?		
5. ¿Usted compra productos Frito Lay a la empresa DIFOS para? Consumo personal o venta		
6. ¿Cómo califica la calidad de los productos?		
7. ¿La adquisición a la empresa DIFOS la realiza en: Su negocio o en las instalaciones de la empresa.		
8. ¿La entrega de sus pedidos a domicilio (en su negocio) es oportuna?		
9. ¿Ha tenido problemas con las entregas?		
10. ¿A través de que medios usted da a conocer a la empresa los inconvenientes suscitados con los productos o el requerimiento de más pedidos?		
11. ¿Conoce usted si la empresa DIFOS tiene publicidad?		
12. ¿Está conforme con el precio de los productos?		
13. ¿Ha recibido usted algún tipo de promoción?		
14. ¿Obtiene algún tipo de descuento en sus compras?		
15. ¿Sabe usted a donde acudir en caso de existir inconvenientes con los productos?		
16. ¿Por qué medio de comunicación conoció de la existencia de la empresa DIFOS?		
17. ¿Cómo califica la atención que le brindan los empleados de la empresa DIFOS?		
18. ¿Usted acude a otro lugar a comprar productos de la marca Frito Lay?		
19. ¿Qué sugerencia daría para mejorar el servicio?		

## INFORMACIÓN INTERNA

QUÉ INFORMACIÓN	¿DE QUIEN?	CÓMO OBTENERLA
1. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo actual?	GERENTE	ENTREVISTA
2. ¿Cuál es su nivel de estudios? Indique especialidad y título académico		
3. ¿Desde cuándo funciona la empresa DIFOS?		
4. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?		
5. ¿Qué productos distribuye?		
6. ¿La empresa es distribuidor exclusivo de los productos Frito Lay en la ciudad de Zamora?		
7. ¿Quiénes son sus principales proveedores?		
8. ¿Quiénes son sus principales clientes?		
9. ¿Tiene publicidad su empresa?		
10. ¿Qué tipo de promociones se ofrecen a los clientes?		
11. ¿Qué tipo de descuentos se ofrecen a los clientes?		
12. ¿Cómo se establece el precio de los productos? Especifique el porcentaje de utilidad para cada tipo de producto.		
13. ¿A qué zonas se distribuye el producto?		
14. ¿Cómo se maneja la distribución de los productos?		
15. ¿Han existido problemas con las entregas?		
16. ¿A través de que medios se mantiene en contacto con los clientes?		
17. ¿La empresa posee página Web?		
18. ¿La ubicación actual de la empresa brinda las facilidades para el ingreso de los clientes y entrega de la mercadería?		
19. Considera necesaria la elaboración de un Plan de marketing para la empres DIFOS?		
1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa DIFOS?	EMPLEADOS	ENCUESTA
2. ¿Cuál es su nivel de instrucción?		
3. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo actual?		
4. ¿La empresa le provee de los materiales necesarios para el desarrollo eficiente de sus funciones?		
5. ¿Cómo considera usted desde su puesto de trabajo la atención que brinda a los clientes?		
6. ¿Usted ha tenido algún tipo de inconveniente en la atención al cliente? ¿Indique?		
7. ¿La entrega de los pedidos es oportuna?		
8. ¿Cuáles son los inconvenientes más frecuentes en la entrega de pedidos?		
9. ¿Usted induce al cliente a adquirir los productos de la empresa?		
10. ¿Usted informa al cliente las promociones que ofrece la empresa?		
11. ¿Conoce usted si la empresa DIFOS tiene publicidad?		
12. ¿Cuál es la apreciación que tiene usted de la empresa DIFOS frente a su competencia?		
13. ¿Qué sugerencia daría para mejorar la atención al cliente y agilizar la entrega de pedidos?		

**ANEXO 3****GUIA DE ENTREVISTA A GERENTE DE LA EMPRESA DIFOS**

**1. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo actual?**

---

**2. ¿Cuál es su nivel de estudios? Indique especialidad y título académico?**

---

**3. ¿Desde cuándo funciona la empresa DIFOS?**

---

**4. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?**

---

**5. ¿Qué productos distribuye?**

---

---

---

**6. ¿La empresa es distribuidor exclusivo de los productos Frito Lay en la ciudad de Zamora?**

---

**7. ¿Quiénes son sus principales proveedores?**

---

**8. ¿Quiénes son sus principales clientes?**

---

**9. ¿Tiene publicidad su empresa?**

---

**10. ¿Se ha establecido el Logotipo que identifica a la empresa?**

---

---

**11. ¿Qué tipo de promociones se ofrecen a los clientes?**

---

---

**12. ¿Qué tipo de descuentos se ofrecen a los clientes?**

---

---

**13. ¿Cómo se establece el precio de los productos? Especifique el porcentaje de utilidad para cada tipo de producto.**

---

---

**14. ¿A qué zonas se distribuye el producto?**

---

---

**15. ¿Cómo se maneja la distribución de los productos?**

---

---

**16. ¿Han existido problemas con las entregas?**

---

---



**17. ¿A través de qué medios se mantiene en contacto con los clientes?**

---

---

**18. ¿La empresa posee página Web?**

---

---

**19. ¿La ubicación actual de la empresa brinda las facilidades para el ingreso de los clientes y entrega de la mercadería?**

---

---

**20. Considera necesaria la elaboración de un Plan de marketing para la empresa DIFOS?**

---

---

**ANEXO 4****GUIA DE ENCUESTA A EMPLEADOS DE LA EMPRESA  
DIFOS****UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información para la elaboración de la "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DIFOS" DE LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE", para lo cual solicito su colaboración en el llenado del siguiente cuestionario. Los resultados se utilizarán con fines de estudio, es decir de carácter anónimo y confidencial. Agradezco anticipadamente su colaboración.

**1. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa DIFOS?**

---

**2. ¿Cuál es su nivel de instrucción?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Primaria
- Bachiller
- Superior
- Técnico

**3. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo actual?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Menos de un año
- De un año un mes a dos años
- De dos años un mes a tres años
- De tres años un mes a cuatro años
- Más de cuatro años

4. **¿La empresa le provee de los materiales necesarios para el desarrollo eficiente de sus funciones?** *Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Si

No

5. **¿Cómo considera usted desde su puesto de trabajo la atención que brinda a los clientes?** *Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Excelente

Bueno

Regular

Mala

6. **¿Usted ha tenido algún tipo de inconveniente en la atención al cliente?** *Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Si

No

Si la respuesta a la pregunta anterior ha sido **SI**, señale los inconvenientes suscitados:

---

7. **¿La entrega de los pedidos es oportuna?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Si

No

8. **¿Cuáles son los inconvenientes más frecuentes en la entrega de pedidos?** *Marque con una(X) las respuestas que considere conveniente*

Retrasos en la entrega de pedidos

Error en la cantidad de productos

Otros especifique: \_\_\_\_\_

**9. ¿Usted induce al cliente a adquirir los productos de la empresa?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Si

No

**10. ¿Usted informa al cliente las promociones que ofrece la empresa?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Si

No

**11. ¿Conoce usted si la empresa DIFOS tiene publicidad?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Si

No

**12. ¿Cuál es la apreciación que tiene usted de la empresa DIFOS frente a su competencia?****13. ¿Qué sugerencia daría para mejorar la atención al cliente y agilizar la entrega de pedidos?**

---

---

## ANEXO 5

### **GUIA DE ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA DIFOS** **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA** **MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA** **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información para la elaboración de la "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "DIFOS" DE LA CIUDAD DE ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE", para lo cual solicito su colaboración en el llenado del siguiente cuestionario. Los resultados se utilizarán con fines de estudio, es decir de carácter anónimo y confidencial. Agradezco anticipadamente su colaboración.

#### 1. ¿Hace que tiempo Usted es cliente de la empresa DIFOS?

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Menos de un año
- De un año un mes a dos años
- De dos años un mes a tres años
- De tres años un mes a cuatro años
- Más de cuatro años

#### 2. ¿Por qué razón usted compra productos a la Empresa DIFOS?

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Calidad
- Precio
- Entrega a domicilio o negocio
- Otro especifique: \_\_\_\_\_

#### 3. ¿Qué productos adquiere usted con mayor frecuencia?

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Papas
- Doritos
- Platanitos

#### 4. ¿Cada que tiempo adquiere productos a la empresa DIFOS?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

**5. Usted compra productos Frito Lay a la empresa DIFOS para:**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Consumo personal

Venta

**6. ¿Cómo califica la calidad de los productos?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Excelente

Buena

Mala

**7. La adquisición de productos a la empresa DIFOS la realiza en:**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Su negocio

Instalaciones de la empresa.

**8. ¿La entrega de sus pedidos a domicilio (en su negocio) es oportuna?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Si

No

**9. ¿Ha tenido problemas con las entregas?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Si

No

**10. ¿A través de qué medios usted da a conocer a la empresa los inconvenientes suscitados con los productos o el requerimiento de más pedidos? Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente**

Vía telefónica

A través de los vendedores

Acude personalmente a la empresa

No tiene a disposición medios para quejas

**11. ¿Está conforme con el precio de los productos?***Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*Si No **12. ¿Ha recibido usted algún tipo de promoción?***Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*Si No **13. ¿Obtiene algún tipo de descuento en sus compras?***Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*Si No **14. ¿Ha visto o escuchado publicidad de la empresa DIFOS?***Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*Si No **15. ¿Por qué medio de comunicación conoció de la existencia de la empresa DIFOS?***Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*Si No **16. ¿Cómo califica la atención que le brindan los empleados de la empresa DIFOS?** *Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*Excelente Buena Mala **17. ¿Usted acude a otro lugar a comprar productos de la marca Frito****Lay?** *Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*Si No

Si la respuesta a la pregunta anterior es **SI** señale el nombre de la empresa o negocio al que acude:

---

**18. ¿Qué sugerencia daría para mejorar el servicio?**

---

---



**ÍNDICE GENERAL**

	<b>Pág.</b>
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	34
f. RESULTADOS	38
g. DISCUSIÓN	126
h. CONCLUSIONES	147
i. RECOMENDACIONES	149
j. BIBLIOGRAFÍA	151
k. ANEXOS	153

