



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA "VIVANCO COBOS
VICOSA" CIA. LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO 2015 - 2016"**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.**

Autor:

Italo Ivan Cevallos Marquez

Director:

Ing. Manfredo Jaramillo Luna

LOJA – ECUADOR

2016

*No todos ocupan los
puestos, sino
los más preparados,
aunque no sean genios.*

CERTIFICACION

Ing. Manfredo Jaramillo Luna Docente de la carrera de **Administración de Empresas del Área Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.**


CERTIFICA:

Haber dirigido el proceso investigativo del señor, **ITALO IVAN CEVALLOS MARQUEZ** cuyo tema se intitula **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA VIVANCO COBOS. VICOSA, CIA, LTDA DE LA CIUDAD DE LOJA PARA EL PERIODO 2015-2016.**”El mismo que cumple con los aspectos de fondo y de forma exigidos en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por tal razón autorizo su presentación para los trámites correspondientes.

Lo certifico en honor a la verdad

Loja, 31 de marzo del 2016

Atentamente,



Ing. Manfredo Jaramillo Luna

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **ITALO IVAN CEVALLOS MARQUEZ**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y excuso expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Italo Ivan Cevallos Marquez

Firma: 

Cedula: 110470912-4

Fecha: Loja 31 de marzo de 2016

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

Yo Italo Iván Cevallos Marquez, declaro ser autor de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA”VIVANCO COBOS VICOSA” CIA. LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO 2015 - 2016”** como requisito para optar el grado de INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS; 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 los contenidos de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 31 días del mes de marzo del dos mil dieciséis, firma el autor

Firma: 

Autor: Italo Ivan Cevallos Marquez,

Cédula: 110470912-4

Dirección: Loja, ciudadela Alegría, manzana s

Correo Electrónico: italoykarlita_25@hotmail.com

Teléfono: 0998425439

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Manfredo Jaramillo Luna

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE: Ing. Com. Ney Alfredo Gallardo

VOCAL: Ing. Marco Patricio Gómez C

VOCAL: Ing.Com. Juan Carlos Pérez

DEDICATORIA

El trabajo de tesis, lo dedico al ser supremo, por estar conmigo a cada paso de mi vida, e iluminar mi mente y la Virgen Santísima quien con su bendición guiaron mí camino, a mi padre que desde el cielo me ha protegido desde niño. A mi querida madrecita Piedad Marquez que me dio la vida que a pesar de las adversidades que se le presentaron siempre velo por darme lo mejor y siempre me brindó su apoyo, moral y económico la cual fue mi motivo de inspiración; a mis hermanos quienes procuran mi bienestar, y me brindaron su apoyo en todo momento, a mi sobrina y a mi hija por ser mi fuente de superación, y la razón de culminar mis estudios universitarios. En especial se lo dedico a una mujer que siempre me ha brindado su amor y apoyo ANDREA Jimenez que en su vientre lleva el fruto de ese amor. A mis amigos y compañeros que juntos vivimos la mejor experiencia de vida universitaria. Este trabajo de tesis es para ustedes, y para mí por tener la valentía de cumplir uno de los objetivos trazados en mi vida.

ITALO CEVALLOS

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios a la virgen santísima a mi madre, a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica Social y Administrativa, a la Carrera de Administración de Empresas y por ende a sus Docentes, que en mi vida de estudiante me guiaron en ésta área de conocimiento junto con la posibilidad de poder plasmarla en el presente trabajo y así transmitir a futuras generaciones que se interesen en el campo de la Planificación Estratégica.

Mi agradecimiento al IGN. MANFREDO JARAMILLO. Director de Tesis, quien con su valiosa dirección, supo orientar para hacer posible la culminación de este trabajo y concluir con un proyecto más en mi vida.

Mi sincera gratitud a la Comercializadora Vivanco Cobos Vicosá Cia Ltda, a su gerente y empleados por brindarme la información requerida para el desarrollo del presente trabajo.

ITALO CEVALLOS

1. TITULO

**PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZADORA VIVANCO COBOS
"VICOSA" CIA. LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA,
PERIODO 2015 - 2016**

2. RESUMEN

El Plan de Marketing, permite identificar el medio en el que se desenvuelve la empresa y de esta manera, poder tomar las decisiones necesarias para garantizar un normal funcionamiento y esto admita que la empresa sea más competitiva y pueda generar un mejor posicionamiento en el mercado en el que se desarrolla. El objetivo general para el desarrollo del presente trabajo de tesis es realizar un plan de marketing para la Comercializadora Vivanco Cobos VICOSA CÍA. LTDA, sabiendo que un plan de marketing dentro de la empresa se constituye en un factor elemental, ya que se detecta las necesidades de los clientes, a través de políticas que buscan encontrar dichas necesidades y satisfacerlas al mismo tiempo permite desarrollar estrategias que permitan aportar para el desarrollo de la organización. De tal manera el desarrollo del presente trabajo se planteó objetivos para la elaboración del plan de marketing para la comercializadora VICOSA los mismos que son;

- Realizar un análisis externo de las variables políticas, económicas, sociales y culturales, ecológicas, tecnológicas y demográficas que afecten a la empresa
- Realizar un análisis competitivo
- Realizar un análisis interno
- Hacer un estudio de mercado
- Diseñar una propuesta de un plan de marketing para la comercializadora VIVANCO COBOS VICOSA

Para la ejecución del primer objetivo se realizó una evaluación de factores externos para poder determinar las oportunidades y amenazas que se presentaba en el entorno de la compañía. Una vez realizada la recopilación de la información con los funcionarios claves de la comercializadora VICOSA se procedió con una depuración de las oportunidades y amenazas menos relevantes para seguidamente realizar la Matriz de Evaluación de Factores

Externos (Oportunidades – Amenazas) que influyen en la vida empresarial de la comercializadora VICOSA, la misma que fue objeto de calificación la matriz de evaluación de factores externos cuenta con 17 factores determinantes de éxito entre ellas 9 oportunidades y 8 amenazas. El resultado obtenido es de 2,87 este resultado es equivalente es decir que se encuentra por encima del valor estándar que es de 2,50 que indica que la empresa se encuentra estable y está aprovechando las oportunidades que brinda el entorno. Para el segundo objetivo primeramente se realizó una investigación al sector comercial como se encuentra, cuáles son sus ventajas, desventajas, determinando que el sector comercial es la principal actividad económica de mayor importancia que tiene el Ecuador, el comercio al por mayor y menor tiene una representación del 54% a nivel nacional. Evidenciando que un poco más de la mitad de las empresas se dedican al comercio en el Ecuador según datos del INEC, posteriormente se realizó el análisis de las 5 fuerzas PORTER según el entorno de la empresa VICOSA las mismas que aportaron a la investigación como lo son: AMENAZA DE LA ENTRADA DE COMPETIDORES, las empresas que están iniciando sus actividades de igual manera que la comercializadora entre las cuales tenemos; DARPA, TONI, V & M, Shopping Service que serían los competidores indirectos los COMPETIDORES DIRECTOS tenemos; CAMEL, CALVA & CALVA, ROMAR, FAGI los productos o empresas que pueden sustituir a las actividades de la empresa son SUPERMAXI, TIA, Micro mercados, entre otros. EL PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.- son las estrategias que tiene la empresa para atraer y retener a los clientes en la que podemos resaltar la búsqueda de nuevos proveedores para captar a nuevos clientes con otras preferencias de compra y penetrar otros mercados, PODER DE NEGOCIACION CON PROVEEDORES, para lo cual se realizó un listado de los proveedores que tiene la empresa cuales son las ventajas y desventajas que tiene frente a otros proveedores entre las cuales tenemos; JABONERÍA WILSON, CONFITECA, INGENSA, BIG, MARCESAL.S.A, PAPEL ELITE (PRODUCTOS TISSUE), ACKERLANDSEEDS (Canadá). A continuación se elaboró la matriz de perfil competitivo tomando en cuenta a los competidores directos que tiene la

empresa, permitiendo así determinar cómo se encuentra la empresa frente a los competidores, la matriz cuenta con 10 factores clave de éxito que es un número adecuado de factores donde podemos observar los valores de la comercializadora VICOSA está ligeramente por encima con un valor de 3.18 más que la comercializadora CALVA & CALVA la misma que tiene un valor de 3.08 mientras que las demás distribuidoras están por debajo del nivel de la comercializadora. Para el tercer objetivo se realizó un análisis interno con la colaboración directa de personal clave de la empresa gerente, jefe de ventas, contadora que me brindó la información pertinente para la realización de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (Fortalezas – Debilidades), en donde sus ponderaciones y calificaciones están basadas en el estudio y análisis del presente plan de marketing; la matriz cuenta con un componente de 13 factores determinantes de éxito 7 fortalezas y 6 debilidades, un número adecuado de factores, pero con pesos subjetivos como 0.08 y 0.06 que se obtuvo el resultado ponderado de **2,85** el mismo que se encuentra por encima del valor estándar que es de 2,50, se considera que la organización está equilibrada. Para el cuarto objetivo se realizó un tamaño de muestra de los clientes que tiene la empresa que es de 2.549 dándonos un total de 334 clientes. Las encuestas realizadas a los clientes de la comercializadora fueron plateadas, luego de investigar variables que permitan recopilar la información necesaria para la investigación del Plan de Marketing, el 39% de los encuestados es leal a la comercializadora por más de seis años. El 40% de clientes encuestados tiene una preferencia de compra por la línea de aseo y limpieza mientras que el 45% de los clientes adquiere los productos quincenalmente, el 61% de los clientes manifiesta que los precios son iguales a los de la competencia, el 96% nos dice que la única publicidad o el medio de enterarse de los distintos productos que tiene la comercializadora son por los agentes vendedores, el 29% de clientes manifiesta que adquiere los productos de VICOSA por la gran variedad de los mismos, mientras que el 74% de clientes supo manifestar que el producto tiene una calidad aceptable y el 88% a recibido promociones en ocasiones, más productos del comprado. Posteriormente de estos análisis se elaboró una propuesta que

constituiría el quinto objetivo donde se detalla una presentación de la empresa, misión, visión,, valores con los cuales debe trabajar la empresa para alcanzar la visión, las políticas con que se debe regir dentro de la empresa y sus trabajadores, la oportunidad de crecimiento que tiene la empresa el ambiente en el que se desempeña presenta una congruencia de oportunidades las mismas que se ven reflejadas en la era de la innovación de tecnología en el país permitiendo esto tener fácil acceso a nuevas y mejores tecnologías que permitirá que la empresa se desarrolle ya sean estas en programas de software, equipo de cómputo maquinaria, estrategias mediante la matriz FODA, la participación competitiva que tiene la empresa de los productos que ofrece frente a otras comercializadoras, un mapa estratégico el cual servirá como guía para alcanzar los objetivos ESTRATEGICOS determinados y cuáles serán los objetivos operativos o estrategias para alcanzar los mismos.

SUMMARY

The Marketing Plan identifies the environment in which the company operates and thus, to take the necessary decisions to ensure normal operation and this supports the company more competitive and can generate a better position in the market which develops. The overall objective for the development of this thesis is to make a marketing plan for **VIVANCO COMERCIALIZADORA COBOS VICOSA CIA. LTDA**, knowing that a marketing plan within the company constitutes a basic factor, as the customer needs detected through policies that seek to meet those needs and meet them at the same time allows develop strategies to provide for the development of the organization. Thus the development of this work objectives for the development of the marketing plan for marketing VICOSA thereof which are raised;

- ✓ Conduct an external economic, social and cultural, ecological, technological and demographic policy analysis variables affecting the company
- ✓ Conduct a competitive analysis
- ✓ Conduct an internal analysis
- ✓ Make a market study
- ✓ To design a proposal for a marketing plan for marketing VIVANCO VICOSA COBOS

For the implementation of the first objective assessment of external factors was performed to determine the opportunities and threats presented in the environment of the company. Once the collection of information with key officials VICOSA trading proceeded with a sparkler opportunities and less relevant threats to then perform Assessment Matrix External Factors (Opportunities - Threats) that influence the business life the VICOSA, the same trader who was the subject of the evaluation matrix rating of external factors has 17 determinants of success including 8 9 opportunities and threats. The result obtained is 2.87 this result is equivalent is located above the standard value is 2.50 indicating that the company is stable and is taking advantage of the opportunities offered by the environment.

For the second objective first research the commercial sector was carried out as it is, what are its advantages, disadvantages, determining that the commercial sector is the main economic activity of major importance Ecuador, wholesale and retail has a representing 54% nationally. Showing that slightly more than half of the companies engaged in trade in Ecuador according to the INEC, then the analysis of the 5 forces PORTER was performed according to the company environment VICOSA the same who contributed to the research as they are : THREAT of ENTRY of COMPETITORS, companies are starting their activities just as the trading among which are; DARPA, TONI, V & M, Shopping Service that would be indirect competitors have the direct competitors; CAMEL, BALD & BALD, ROMAR, FAGI products or companies that can replace the activities of the company are SUPERMAXI, TIA, Micro markets, among others. BARGAINING POWER WITH client.- are the strategies of the company to attract and retain customers in which we can highlight the search for new suppliers to attract new customers with other buying preferences and penetrate other markets, POWER NEGOTIATING WITH SUPPLIERS, for which a list of suppliers that the company has what are the advantages and disadvantages that have over other providers among which are performed; Jaboneria WILSON, CONFITECA, INGENSA, BIG, MARCESAL.S.A, ELITE PAPER (TISSUE PRODUCTS), ACKERLANDSEEDS (Canada). Then the matrix of competitive profile was developed taking into account the direct competitors that the company, allowing determine how the company is facing competitors, the array has 10 key success factors is an adequate number of factors where we can observe the values of trading VICOSA it is slightly above 3.18 worth more than the marketing & BALD BALD thereof having a value of 3.08 while other distributors are below the level of the marketer. For the third objective internal analysis with the direct collaboration of key personnel manager company, sales manager, accountant who gave me the information relevant to the realization of the Evaluation Matrix Internal Factors (Strengths - Weaknesses) it was held in where their weights and grades are based on the study and analysis of this marketing plan; the matrix has a component of 13 determinants of success in July strengths and weaknesses in

June, an adequate number of factors, but with subjective 0.08 and 0.06 pesos as the weighted result of 2.85 was obtained is the same as above standard value is 2.50, it is considered that the organization is balanced. For the fourth objective a sample size of customers that the company is 2,549 giving a total of 334 clients was conducted. Surveys customers of the trading were silver, after investigating variables to collect the necessary information for research Marketing Plan, 39% of respondents are loyal to the marketer for more than six years. 40% of surveyed customers have a pre-emption by the line of toiletries and cleaning while 45% of customers acquire the fortnightly products mind, 61% of customers said that the prices are equal to those of the competition, 96% tells us that the only advertising or means learning the different products that have the marketing are selling agents, 29% of customers stated that acquires products VICOSA by the great variety of them, while 74% of customers knew stating that the product has an acceptable quality and 88% received promotions to sometimes more products purchased. Subsequently these analyzes a proposal that would constitute the fifth objective where a company presentation, mission, vision ,, values with which to work the business to achieve the vision, policies that should govern detailed was developed within the company and its workers, the opportunity for growth that the company has the environment in which performs presents a congruence of opportunities the same as reflected in the era of technology innovation in the country thus allowing easy access to new and best technologies that will enable the company to develop whether these software programs, computer equipment machinery, strategies using the SWOT matrix, the competitive participation of the company to the products it offers over other traders, a strategic map which will serve as a guide to achieve certain strategic objectives and what objectives will be operating or strategies to achieve them.

3. INTRODUCCIÓN.

La comercializadora VICOSA, Inició sus actividades en el año de 1995, Es una empresa familiar que cuenta con 4 socios. El propósito de la compañía se creó con líneas de distribución directas desde las fábricas, hasta los consumidores en la distribución de productos en general de marcas reconocidas a nivel nacional en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe se encuentra registradas en la superintendencia de compañías se establece en su matriz, afianzándose en el mercado y constituyéndose en la actualidad en una de las principales distribuidoras para las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. El objetivo del plan marketing, es identificar todos los elementos, estrategias y dar forma del mecanismo que se deben tomar para alcanzar las metas propuestas. De allí parte la necesidad de realizar un plan de marketing para la comercializadora VICOSA, de la ciudad de Loja, que le permita identificar sus fortalezas y debilidades dentro del ámbito interno y sus oportunidades y amenaza en el ámbito externo. La estructura del trabajo de tesis se encuentra sujeta al Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja en la cual contiene los siguientes elementos: se inicia con el **Título**, es el tema de investigación en el lugar y tiempo que se lo va a realizar. **Resumen** en castellano e inglés es una visión global del tema a investigar, **Introducción** se refleja la estructuración del trabajo; en **Revisión de Literatura** tiene como finalidad enfocar los referentes teóricos, para la elaboración del plan de marketing, **materiales y métodos.**- en el caso de los **materiales** se refiere a los utilizados para la elaboración del plan de marketing mientras que los **métodos y técnicas** son los que consideramos y aplicamos para el presente estudio **Resultados** me permitió realizar un diagnóstico situacional en que se encuentra la empresa VICOSA mismos que nos permitieron realizar el diagnóstico externo e interno, competitivo, para realizar un estudio de mercados esto se hizo mediante encuestas aplicadas a los clientes en un tamaño de muestra de 334 clientes de la empresa de estudio **Discusión** tomando en cuenta los resultados se realiza el análisis FODA, la matriz externa e interna para determinar la propuesta

Conclusiones y Recomendaciones a las que se llegó para que sean puestos a consideración del gerente para el fortalecimiento del departamento de marketing **Bibliografía** en la que se detalla las fuentes de donde se obtuvo la información para la revisión de literatura y; **Anexos** que sirvieron para el desarrollo del tema investigado y soporte para la elaboración de los resultados se hace referencia en el índice toda las partes de la presente investigación.

4. REVISION DE LITERATURA

La revisión de literatura que se utilizó en el trabajo de investigación intitulado plan de marketing para la comercializadora VICOSA contiene un marco referencial, marco teórico y un marco conceptual

a. MARCO REFERENCIAL

El marco de referencia es el marco general de la sustentación y ubicación en el cual se desarrolló el plan de marketing, se tomó como referencia a trabajos propuestos o realizados a empresas similares a la de investigación.

Caracterización de la empresa

La comercializadora **VICOSA**, es una empresa familiar que inicia sus actividades en el año de 1880 en la ciudad de Loja, como un negocio personal siendo el Sr. Jorge Gabriel Vivanco Obando el único propietario este negocio fue dedicado a la compra y venta de productos de primera necesidad en pequeños volúmenes, para satisfacer las necesidades del consumidor final. Conforme pasa el tiempo la empresa tiene la acogida esperada, se ve la necesidad de incrementar más sus ventas al por mayor y menor, llevando su negocio hasta tiendas de abarrotes en la ciudad de Loja, creando la necesidad de adquirir mayor cantidad de mercadería para compensar las ventas.

Se crea la razón social de la compañía VICOSA en el año 1995, pues decide involucrar a sus hijos, para hacer del negocio una verdadera distribuidora, con 4 socios, siendo el sr. Jorge Gabriel Vivanco Obando el socio mayoritario, Karlita Valentina Vivanco Cobos segundo socio, Juan Gabriel Vivanco Cobos tercer socio y Juan Lenin Vivanco Cobos el cuarto socio. El propósito de la compañía se creó con líneas de distribución directas desde las fábricas, hasta los consumidores y va logrando participación en el mercado con el objetivo de ser una empresa líder reconocida a nivel regional en la distribución de productos de consumo masivo.

Se forma como compañía, en la Superintendencia de la ciudad de Loja y Zamora Chinchipe mediante Resolución Nro. 07 L.DSCL. 133 de fecha 31 de Julio del 2007 APROBÓ LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA "COMERCIALIZADORA VIVANCO COBOS

VICOSA” CIA. LTDA, se establece en su matriz, afianzándose en el mercado y constituyéndose en la actualidad en una de las principales distribuidoras para las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, esto ha permitido que en el 2013 la comercializadora VICOSA se encuentre entre las 11 primeras, medianas empresas del Ecuador según la revista EKOS. La empresa en su estructura organizativa cuenta con: una Junta General de Socios, Gerencia, Asesoría Jurídica, Secretaria, agentes vendedores

Bodegueros, Comercialización, Financiero, Cajera y Contabilidad. El personal que labora en la empresa el 20% tiene estudios superiores mientras que un 65% son bachilleres y el 15% no ha terminado la preparación secundaria el total de empleados que labora en la empresa son 42 personas. Los productos que la empresa ofrece son: Venta al por mayor y menor de alimentos en general artículos de aseo y limpieza, artículos de bazar, productos de confitería y panadería azúcar y especias, aceites y grasas comestibles productos INGENSA.- En cuanto a la tecnología podemos decir que la empresa cuenta con tecnología idónea para las actividades que la comercializadora requiere estos son equipos de cómputo actuales programas de software especializados, la maquinaria de la empresa es eficaz ya que cuenta con 5 vehículos eficientes y en buenas condiciones la empresa no cuenta con un monta cargas, el trabajo lo realiza el personal de bodega la empresa no cuenta con un plan de marketing.

REFERENCIA DE TRABAJOS DESARROLLADOS A EMPRESAS DE LAS MISMAS CARACTERÍSTICAS A VICOSA

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “RICOSA” DE LA CIUDAD DE LOJA

El estudio realizo durante este período, presenta a continuación un documento de análisis de gran significado para el Desarrollo de las ventas de la empresa RICOSA de la ciudad de Loja, tomando como base las condiciones actuales en las que se desarrolla el ambiente empresarial, y en el cual, el mercado es cada vez más exigente en cuanto al servicio se refiere. El estudio comienza

proponiendo un marco de interpretación de la actividad que ha generado la comercializadora en el mercado afín al área del comercio, justificando así la importancia de realizar un plan de marketing, luego se describe todos los datos referentes a la empresa, con la finalidad de darla a conocer e identificar su problemática. Luego se analizan los desafíos y oportunidades que enfrenta RICOSA en el actual escenario económico, así como sus fortalezas y debilidades para identificar los aspectos que afectan al desenvolvimiento de la organización, una vez concluido la investigación se determinó que la empresa no cuenta con un plan de publicidad, no cuenta con un ambiente armónico entre los clientes y la empresa, esta empresa distribuye a la comercializadora Imelda Jaramillo, CAMEL, y que el producto estrella es la horchata sureña. (GONZALEZ, 2009)

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA CAMPOVERDE- VIVANCO DE LA CIUDAD DE ZAMORA.

El presente trabajo permite determinar cuáles son los factores internos y externos que tiene que mejorar la empresa para la comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de ZAMORA y sus cantones los cuales permitirán que la empresa crezca de forma positiva y generar un mejor posicionamiento de la empresa en la ciudad de Zamora, luego de realizar la investigación a la empresa comercializadora CAMPOVERDE-VIVANCO se determinó que los canales de distribución no son los adecuados, la calidad de los servicios no son los más idóneos el personal que labora en la empresa no es calificado para desempeñar un papel óptimo en la gerencia y sus departamentos, los precios de los productos son muy accesibles, la empresa no cuenta con un plan de publicidad para darse a conocer en los cantones de la ciudad de Zamora, los clientes no influyen en la toma de decisiones de la empresa. Una de las fortalezas de la empresa es la que el gerente ha sabido captar a proveedores que ofrezcan los mejores precios. (VIVANCO, RUIZ, 2007)

4.2. MARCO TEORICO

EMPRESA

a) Concepto

Es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades humanas.”

“La empresa, como primera aproximación, es la entidad que proporciona al individuo los productos y servicios que satisfacen sus necesidades. Para ello se encarga de elegir y combinar unos recursos a los que, mediante la aplicación de una determinada tecnología, somete a unos procesos de transformación Física, química o especial, para hacerlos útiles para el consumidor de los mismos. La utilidad es, por lo tanto, la capacidad que tiene un bien para satisfacer una necesidad. (GARCIA, CASANUEVA Rocha, Cristobal, 2000)

“Empresa es toda aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales y que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas. Una empresa puede ser pequeña y estar manejada por una sola persona.” (Servulo, 2004)

Su con secuencia, la empresa es una organización social que se desarrolla en un lugar determinado, que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos económicos, financieros, materiales tecnológicos y humanos para lograr determinados objetivos, satisfaciendo las necesidades del mercado, mediante la adquisición de compra y ventas de bienes y servicios dando satisfacción de las demandas y deseos de sus proveedores con fines de lucro o no.

b) Importancia

Toda

empresa antes de iniciar sus operaciones, deberá en primer lugar planificar para así escogerse a las normas legales establecidas en nuestra propia legislación, con la finalidad de funcionar legalmente, ya que de esta manera, además tendrá

derecho a ciertos beneficios de protección estatal; según el caso, tales como: incentivos de orden crediticio, arancelario y tributario entre otros.

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

c) Objetivos

- ❖ El objetivo fundamental es el obtener: utilidad rentabilidad o ganancia, minimizando sus costos y gastos.
- ❖ Permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- ❖ Sirven de guía para la formulación de estrategias, asignación de recursos
- ❖ Utilizan de base para la realización de tareas o actividades.
- ❖ Permiten evaluar resultados, al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.
- ❖ Generan coordinación, organización y control. Participación, compromiso y motivación; y, al alcanzarlos, generan un grado de satisfacción.

d) CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS

a) Según la actividad

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- **Agropecuarias:** Se dedican a explotar los productos agrícolas pecuarios.
- **Industriales:** Son aquellas que transforman o modifican la materia prima en productos terminados.
- **Comerciales:** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra y venta de productos terminados, como función fundamental ser distintivos de la empresa.
- **Servicios:** Su actividad está orientada a ofrecer un servicio a comunidad, a través de sus habilidades o conocimiento profesional.

b) Según el capital

- Públicas: Empresas que necesitan aporte del Estado para su funcionamiento.
- Privadas: Empresas que funcionan con aporte de personas particulares.
- Mixtas: Empresas financiadas con aportes del estado y del sector privado.

c) Según su tamaño

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- Grande empresa: si posee más de 250 trabajadores.

EMPRESAS COMERCIALES

I Concepto

Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra y venta de productos terminados.

“Este tipo de empresas compra los bienes que una empresa de transformación produce para luego venderlos a sus propios clientes, con lo cual presta un servicio a la comunidad y obtiene una ganancia. Es decir, comercializa los bienes y servicios.

Su actividad principal es la compra y venta de producto ya terminados. Son las siguientes:

- ✓ Almacenes
- ✓ Supermercado,
- ✓ Importadoras,
- ✓ Comercializadoras

Por lo tanto, la empresa comercial que se dedica a la compra y venta de productos elaborados con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor para obtener rentabilidad (ANZOLA Rojas, 2009)

II Importancia

Es preciso decir que el desarrollo económico es uno de los elementos importantes aportado por las empresas al dinamizar la economía de las sociedades en vía de desarrollo.

Las comercializadoras son elemento fundamental e importante para el desarrollo y prosperidad de la economía de un país, con la finalidad de comprar y vender bienes y servicios, para satisfacer las necesidades del consumidor, que consiste en pronosticar con la mayor exactitud la oferta y demanda productos en el mercado.

III Objetivos

Aumento en determinado tanto por ciento del volumen de ventas. Aumentar la imagen de la empresa en el mercado. Incrementar los productos y mejorar el servicio que provee la empresa y satisfacer al consumidor.

IV Clasificación de empresas comerciales

- ✓ Supermercado
- ✓ Almacenes
- ✓ Importadoras
- ✓ Comercializadoras

- a) Almacenes.-** Los almacenes fundamentalmente se encargan de comprar los productos para stock y vender de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- b) Supermercado.-** Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilo.
- c) Importadoras.-** Son empresas Comercializadoras que se dedican a la Importación y Exportación de su mercancía de un lugar a otro.
- d) Comercializadoras.-** Las comercializadoras son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades de sus clientes y consumidor es para obtener rentabilidad en la empresa.

COMPAÑÍAS

Contrato mediante el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.”⁸ La compañía es el resultado del ordenamiento jurídico principal que regula a las sociedades mercantiles, es un contrato en el cual dos o más personas estipulan poner algo en común (dinero, bienes y servicios), con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan.

a) Objetivos

- ✓ Participar en el mercado.
- ✓ Tener utilidades o rentabilidad.

b) Clases de compañías

- ✓ Compañía anónima
- ✓ Compañía en nombre colectivo
- ✓ Compañía de economía simple
- ✓ Compañía de responsabilidad limitada
- ✓ Compañía de economía mixta
- ✓ Compañía en comandita por acciones”

c) COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

La compañía de responsabilidad limitada es la que se constituye entre tres o más personas quienes responderán solamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, destinada a ejecutar negocios bajo una misma denominación objetiva a la que se añadirá las palabras “compañía limitada” o su abreviatura “Cia. Ltda.”; en esta compañía el capital estará representado por participaciones transferibles.” (Dario, 2003)

“La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.”

PLANES

Es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito. Al proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación, y de manera amplia, la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos

PLANIFICACIÓN

“Son instrumentos de acción que implica la selección de misiones, objetivos y acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisión, es decir de adoptar entre diferentes cursos futuros de acción”

TIPOS DE PLANES

a) Planes estratégicos

“Son planes que se aplican a toda la empresa. Su función consiste en un conjunto de acciones orientadas a clarificar el camino por seguir y se rige a la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización

b) Planes tácticos

“Se refiere al modo en que se puede desarrollar una estrategia en un periodo de tiempo determinado.

c) Planes según el plazo, se distinguen:

- ✓ Los planes a largo plazo, que son aquellos en los que el objetivo se cumplirá más allá de los tres años.
- ✓ Los planes a medio plazo, que son aquellos en los que el objetivo se cumplirá entre uno y tres años.
- ✓ Los planes a corto plazo, que son aquellos en los que el objetivo hade cumplirse como máximo en un año.

d) Planes funcionales

Son aquellos que se elaboran en las áreas responsables de las funciones más importantes de la empresa.

e) Planes operativos

Se refieren a actuaciones u operaciones muy concretas para desarrollar operaciones específicas.

f) Programas

Son planes que determinan cuál es la secuencia de acciones que se van a emprender para satisfacer un objetivo concreto.

g) Proyectos

Se realizan para actividades complejas que tienen un fin en sí mismas y afectan a diversas áreas funcionales de la empresa” (STEPHEN P. ROBBINS, 2009)

MARKETING

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

A) Importancia

El marketing es vital para la vida de una empresa hay que saber apreciar solo hay que saber subestimar los medios apoyadas en gran medida de publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o facilidad con que podemos comprar. Entonces podemos decir que el marketing es claves ya que en su fin, e el timón de la empresa de ahí su importancia. El marketing combina todos estos campos para presentar su producto o servicio a sus clientes potenciales. Si no está utilizando los canales bien, sus clientes potenciales disponen de ninguna vía para conocer su producto o servicio. Muchas compañías grandes pasan épocas difíciles o acaban fracasando porque sus ventas caen por falta de inversión en marketing.

B) FUNCIONES DE MARKETING

El marketing nació de la necesidad de tomar en consideración los factores de la demanda en la planificación de la producción. La función del marketing es

canalizar la información sobre las necesidades del consumidor hacia la producción y la satisfacción de aquellas necesidades. El poder básico del marketing es la aspiración a producir y vender sólo aquel tipo de productos que puedan tener demanda.

El marketing integra al conjunto de la compañía para atender esa demanda. El marketing tiene como objetivo la eficacia de los sistemas de producción, en los que la información es transmitida eficazmente entre producción y consumo. (Larréché, 2003)

C) PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados, tiene el objetivo de ser el pensamiento de la empresa a partir de sus clientes actuales y potenciales.

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

CONCEPTO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

“El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión por la que se relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos quiere alcanzar” (Ricardo, 2013).

a) Importancia del plan estratégico de marketing

El plan estratégico de marketing es de gran importancia porque permite el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa tiene una importancia vital en: la economía de empresas, organizaciones y naciones; en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad” (MUNUERA, ESCUDERO Ana Isabel, 2007)

b) Para qué sirve el plan de marketing:

“El plan de marketing es una herramienta que permite a la organización:

- ✓ Hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno.
- ✓ Ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

c) Alcance del Plan Estratégico de Marketing:

- ✓ “El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo, se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez”

d) Ventajas del plan estratégico de marketing

“El plan estratégico de marketing consiste en seis ventajas.

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

- ✓ Proporciona a la empresa y al Departamento de Marketing la base para una mayor precisión en la definición de políticas y objetivos”

e) Objetivos del plan estratégico de marketing.

“Para el logro de los siguientes objetivos se debe tener en cuenta algunos principios:

- ✓ El primero de ellos es que los objetivos de marketing se supeditaran siempre a los objetivos y estrategias corporativas.
- ✓ Deben ser concretos (cuantitativos, siempre que sea posible), realistas (limitaciones internas y externas al crecimiento), y voluntaristas (motor de la actividad comercial y coherente).
- ✓ Los objetivos de marketing están sustentados sobre supuestos o hipótesis de partida o escenarios que se habrán contemplado en el análisis de la situación” (Sainz, 2014)

f) Secuencia del plan estratégico de marketing

“La razón de ser de cualquier empresa es proporcionar valor a un mercado, obteniendo rentabilidad. Esta secuencia se desarrolla en tres fases:

- **Elección de valores:** Representa los deberes que la función de marketing debe realizar antes de que se diseñe el producto. En esta fase los responsables de marketing deben segmentar el mercado, seleccionar el público y definir el valor fundamental a ofrecer.
- **La creación de valor:** En ella se deberá concretar las características del producto y servicio a ofrecer, definir el precio y los canales de distribución a utilizar.
- **Centrada en la comunicación del valor:** Las tareas de venta, publicidad, relaciones públicas, promoción y otras acciones de comunicación que se realice en esta fase. Las tareas de marketing se inician antes de fabricar el producto y continúan después de su fabricación”

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

El planteamiento estratégico de marketing está constituido por:

- ✓ Formulación y planteamiento: visión, misión, valores y código de ética.
- ✓ Análisis situacional (Análisis externo y Análisis Interno)

- ✓ Matriz FODA
- ✓ Objetivos de marketing
- ✓ Definición de estrategias y tácticas
- ✓ Definición de los programas de marketing
- ✓ El cronograma de marketing
- ✓ El presupuesto de marketing
- ✓ El estado de resultados

FORMULACIÓN Y PLANTEAMIENTO: VISIÓN, MISIÓN, VALORES Y CÓDIGO DE ÉTICA

Es el propósito que requiere iniciar el proceso estratégico con una fase de formulación en la que anuncie el conjunto de cuatro componentes fundamentales:

FILOSOFÍA

La filosofía de una organización incluye una serie de supuesto acerca de su funcionamiento y la manera como se toman las decisiones.

Es un proceso mediante en el cual establece reglas de conducta por las que debe regirse la organización, traduce los valores de la empresa a descripciones más concretas, en el cual alinea su cultura corporativa al propósito de la visión, misión, valores y estrategia corporativa.

a) Visión

Es una fuente que sirve de guía e inspiración hacia el futuro sobre como deseamos que sea la empresa, logrando llegar a los objetivos planteados que la organización está dispuesta a alcanzar.

b) Misión

Es la determinación de las tareas a cumplirse para alcanzar en el tiempo la visión y llegar a tener éxito en el futuro.

c) Valores

Son ideas filosóficas que comparten las personas pertenecientes a la organización, y los mismos son coherentes con unos criterios o creencias que matizan y guían sus comportamientos.

d) Código de ética

Es el que establece un sistema de principios acordados de la buena conducta y del buen vivir, donde se enfatizan los principios de la organización” (Fernando D. I., 2008)

4.2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.2.1.1. LA EVALUACIÓN EXTERNA

a) Concepto de evaluación externa

La evaluación externa denominada también auditoría externa de la gestión estratégica está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato.

La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas clave, así como la situación de los competidores en el sector industrial.

Para realizar la auditoria externa se recomienda:

- ✓ Involucrar al mayor número posible de gerentes y funcionarios claves
- ✓ Buscar información política, económica, social, tecnológica, y ecológica.
- ✓ Reunir la información relevante de los principales competidores.
- ✓ Hacer seguimiento de la información relevante en diversas fuentes: revistas, artículos, anuarios, informes, etc.
- ✓ Utilizar intensivamente internet y tecnologías de comunicación e informática.
- ✓ Usar la experiencia de los gerentes y funcionarios claves.
- ✓ Usar a proveedores, distribuidores y clientes como fuentes de información.

ANALISIS PESTEC

Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistemático, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas conocido como el análisis PESTE.

Estas variables deben ser evaluadas para descubrir si generan oportunidades y/o amenazas en la organización.

a) FUERZAS POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES (P)

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización.

En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio.

- ✓ **Estabilidad política:** Suele ser la calificación de una situación ausente de crisis importante.
- ✓ **Política monetaria:** Es una rama de la política económica que usa la cantidad de dinero como variable para controlar y mantener la estabilidad económica.
- ✓ **Legislación laboral:** Es aquel conjunto de leyes y normas que tienen por objetivo regularizar las actividades laborales, ya sea en lo que respecta a los derechos del trabajador, como también a sus obligaciones y lo mismo para el empleador.
- ✓ **Corrupción:** Es la práctica que consiste en hacer abuso de poder, de funciones o de medios para sacar un provecho económico o de otra índole.
- ✓ **Contrabando:** Es la entrada, la salida y la venta clandestina de mercancías prohibidas o sometidas a derechos en los que se defrauda a las autoridades locales.
- ✓ **Partidos políticos en el poder:** Es una entidad de interés público con el fin de promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática y contribuir a la integración de la representación nacional.

b) FUERZAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS (E)

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tiene una incidencia directa en

el poder adquisitivo de los clientes de las organizaciones y son de especial importancia.

- ✓ **Tasa de interés:** Es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo.
- ✓ **Tasas de inflación:** La inflación pretende medir la variación en el tiempo de los precios de los bienes y servicios, uno en particular o una canasta de ellos en conjunto.
- ✓ **Costo de mano de obra:** Es la retribución total del esfuerzo humano aplicado al proceso de producción o servicio que realiza la empresa.
- ✓ **Costo de materias prima:** Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto.
- ✓ **Nivel de aranceles:** Es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados.
- ✓ **Prácticas monopólicas:** Son los acuerdos que hacen algunas empresas para imponer sus precios obteniendo grandes ganancias y en perjuicio de los consumidores.

c) FUERZAS SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS (S)

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización.

Estas fuerzas, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes.

- ✓ **Tasa de crecimiento poblacional:** Es el aumento de la población de un país en un período determinado, generalmente un año.
- ✓ **Tasa de desempleo:** La tasa de desempleo es el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo.
- ✓ **Incidencia de la pobreza:** Es un fenómeno que tiene muchas dimensiones, por lo que no existe una única manera de definirla, la pobreza se ha definido

como la incapacidad de una familia de cubrir con su gasto familiar una canasta básica de subsistencia.

- ✓ **Tasa de analfabetismo:** Es el cual se hace referencia a aquella persona que no sabe leer ni escribir, este término se utiliza para nombrar a los individuos que son ignorantes o que carecen de los conocimientos más básicos en alguna disciplina.
- ✓ **Nivel promedio de educación:** Corresponde al número promedio de años cursados en el sistema educacional por la población.
- ✓ **Tasas de inmigración:** Es la entrada a un país o región de personas que nacieron o proceden de otro lugar.

d) FUERZAS TECNOLÓGICAS Y CIENTÍFICAS (T)

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que origina una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

- ✓ **Estado del aire:** Es el que se calcula de una forma similar al índice diario de la calidad del aire. Cada hora se modifica el valor del estado con datos recientes de las estaciones y por tanto la información sobre la calidad del aire en la zona correspondiente.
- ✓ **Velocidad de transferencia de tecnología:** Es un mecanismo de propagación de capacidades, normalmente entre países con diferente nivel de desarrollo. La transferencia puede ser de objetos técnicos y artefactos, tanto como de conocimientos e información.
- ✓ **Uso de internet:** Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.
- ✓ **Desarrollo de las comunicaciones:** Se basaba en la idea de que los medios de comunicación tenían importantes efectos que podían conducir al desarrollo económico de los países y, como consecuencia, provocar cambio social.

- ✓ **Mejoras e innovaciones tecnológicas:** Se define como la transformación de una idea en un producto o equipo vendible, nuevo o mejorado; en un proceso operativo en la industria o el comercio, o en una nueva metodología para la organización social.
- ✓ **Desarrollo e integración de soluciones informáticas:** Es la aplicación informática se conectan todas las áreas de la empresa facilitando una respuesta rápida al cliente independientemente de su requerimiento, siendo imprescindible que todos los sistemas de gestión estén interconectados.

e) FUERZAS ECOLÓGICAS Y AMBIENTALES (E)

Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias acidas y el efecto invernadero, y combatiendo la tala de bosques tropicales, la depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos, y el almacenaje de desperdicios radioactivos.

- ✓ **Protección del medio ambiente:** Es el conjunto de acciones de orden humano, social, técnico, legal y económico, que tiene por objeto proteger las áreas de influencia por acción de la realización de las actividades extractivas y productivas.
- ✓ **Amenaza de desastres naturales:** son aquellos elementos del medio ambiente que son peligrosos al hombre y que están causados por fuerzas extrañas.
- ✓ **Cultura de reciclaje:** Es la conversión del residuo en nueva materia prima y donde todos tenemos un peso específico al tener que separar, según categorías, los residuos que generamos para posteriormente depositarlos en el contenedor adecuado.
- ✓ **Conservación de energía:** Es la cantidad total de energía en cualquier sistema físico aislado (sin interacción con ningún otro sistema) permanece invariable con el tiempo, aunque dicha energía puede transformarse en otra forma de energía.

- ✓ **Deterioro de la capa de ozono:** tenderá a aumentar la cantidad de radiación ultravioleta que alcanza la superficie de la tierra y de ello pueden derivarse consecuencias nocivas para la salud humana en las que cabe citar: Cáncer de piel, Cataratas oculares, Debilitación del sistema inmunológico.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

a) Concepto de matriz de evaluación de factores externos

“La matriz EFE trata de presentar, los factores críticos de éxitos relacionados con el entorno (Oportunidades y Amenazas), y por otro, los valores asignados a cada uno de estos factores en función de su contribución al éxito de la empresa, evalúa la información política, gubernamental y legal (P); económicas y financiera (E); social, cultural y demográfica (S); tecnológica y científicas (T), y ecológica y ambiental como resultado del análisis PESTE.

b) Construcción de la matriz EFE

- ✓ Hacer una lista de los factores críticos y determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa.
- ✓ Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no 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.
- ✓ 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, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias de la empresa.
- ✓ Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- ✓ Sumar los pesos ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas claves incluidas en la matriz EFE; el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0, siendo el valor promedio ponderado 2.5 donde tenemos que 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

CUADRO #1

c) MODELO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO

FACTORES EXTERNOS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
TOTAL			

4.2.2. EL ANALISIS COMPETITIVO

Es el que debe definir claramente a sus competidores y sustitutos, conoce sus fortalezas y debilidades y evaluar la intensidad de la competencia y estar al tanto de sus estrategias.

I. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

La estructura del sector industrial, compuesta por cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: Poder de negociación de los clientes, poder de negociación de proveedores, Rivalidad entre empresas competidoras, Ingreso potencial de nuevos competidores, y Desarrollo potencial de productos o servicios sustitutivos”

- a) Poder de negociación de los clientes:** La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio. En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación.
- b) Poder de negociación de proveedores:** Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos.
- c) Ingreso potencial de nuevos competidores:** El ingreso de nuevos competidores amenazan con aumentar la capacidad de la industria y bajar los precios y los márgenes, intensificar la lucha por la participación de mercado, y trastocar el equilibrio entre la oferta y la demanda
- d) Desarrollo potencial de productos o servicios sustitutivos:** Los productos o servicios sustitutos continuamente amenazan a la mayoría de las

industrias y les fijan un techo a los precios y a la rentabilidad.

- e) Rivalidad entre empresas competidoras:** La competitividad que pueda llegar a ser una industria depende también, en gran medida, del número, el tamaño relativo y la habilidad competitiva de sus participantes, del índice de crecimiento de la industria y de las características relacionadas. (Kluyver, 2001)

II. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)

En la matriz de Perfil Competitiva identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo. Los valores y los puntajes de valor total tanto en la MPC como en la matriz EFE tienen el mismo significado; no obstante, los factores importantes para el éxito en una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos.

Las clasificaciones se refieren, por tanto a las fortalezas y debilidades, donde 4 = a la fortaleza mayor, 3 = a la fortaleza menor, 2 = a la debilidad menor y 1= a la debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12 variables. Existen algunas diferencias importantes entre la matriz EFE y la MPC. Antes que nada, los factores importantes para el éxito de una MPC son más amplios, pues no incluyen datos específicos ni basados en hechos e incluso se pueden centrar en aspectos internos. Los factores importantes para el éxito en una MPC tampoco se agrupan en oportunidades y amenazas como en la matriz EFE.

En una MPC, las clasificaciones y los puntajes de valor total de las empresas rivales se comparan con los de la empresa en estudio. Este análisis comparativo proporciona información estratégica interna importante. Al final de los cálculos, la empresa que obtenga el mayor puntaje es la que está en mejor nivel y esta representaría, en caso de que la empresa objeto de estudio no resulte con la mayor puntuación la de mayor amenaza

CUADRO #2

Modelo de la matriz del perfil competitivo

Factores clave de éxito	VICOSA			CALVA & CALVA			FAGI		
	Peso	Calificación	Ponderado	Peso	Calificación	Ponderado	Peso	Calificación	Ponderado
Total									

4.2.3. LA EVALUACIÓN INTERNA

Concepto de evaluación interna

“El planeamiento del proceso debe ser manejado y adaptado para servir a los ejecutivos como un vehículo en la estrategia de la toma de decisiones. La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades.

La principal área funcional auditada en el negocio que debe ser identificada a través de la evaluación interna es:

- Marketing y ventas

Marketing y ventas

El marketing entendido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización.

Las variables a considerar en el departamento de marketing son:

Segmento de mercado.- La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos

Nivel de satisfacción de los clientes.- Hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Participación en el mercado.- Es el porcentaje que tenemos del mercado expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios de un producto o servicio específico

Nivel de deserción de clientes.- el abandono de clientes son algunos factores que tienen que ver específicamente como la atención al cliente para sugerencias y reclamos de los clientes no es que nos abandonen si no que nos ignoran por la entrada de nuevos productos y nuevos competidores.

Cobertura de mercados.- En distribución la cobertura de una empresa es el número de consumidores a los que se pretende hacer llegar el producto servicio.

Incorporación de nuevos clientes.- Si se desea ganar clientes, tiene que conocerlo como personas individuales. Debe aprovechar todos los datos que tiene a su disposición, en su propia organización y más allá, para hacer predicciones más inteligentes sobre sus necesidades y conductas

Retención de clientes.- Para poder retener clientes debemos conocer, desde la marca, el producto/servicio adecuado a su perfil, las preferencias de los distintos

segmentos de clientes y como estas pueden cambiar a lo largo del tiempo.

Departamento de marketing.-Es el espacio físico en donde está constituida de todos los implementos necesarios para desarrollar las actividades de forma armoniosa

Política de precios, flexibilidad de precios.- Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades. Se considera también en esta política los topes máximos y mínimos de precios y tarifas que establece el Sector Público a los particulares, por los citados bienes y/o servicios que produce.

Calidad de los productos.- Es el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto cuando se dice que algo tiene calidad

Cartera de productos.- Es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta

Facilidad para realizar devoluciones.- Al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado. No es lo mismo ver que tocar.

Publicidad.- La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir a los clientes

Promoción a los clientes.- Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores de un producto en el cual se buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Recuperación de clientes.- Debes tomar en cuenta que el costo de adquirir un nuevo cliente, es tres o cuatro veces mayor que el de recuperar al que se fue. De tu antiguo cliente ya tienes información y conocimientos, lo que ya te otorga una ventaja en tus estrategias y costos. Considera los distintos factores que pueden haber llevado a esta fuga de consumidores. La saturación del mercado o la competencia pueden ser algunos de los motivos que provocaron este accionar en tus clientes.

Clima laboral El clima laboral no es otra cosa el medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. La calidad de este clima influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto en la productividad.

Manejo de inventarios.- El inventario es el conjunto de mercancías o artículos que tiene la empresa para comerciar con aquellos, permitiendo la compra y venta o la fabricación primero, antes de venderlos, en un periodo económico determinados. Deben aparecer en el grupo de activos circulantes. Es uno de los activos más grandes existentes en una empresa. El inventario aparece tanto en el balance general como en el estado de resultados.

Capacitación al personal de ventas.- Es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

Comunicación integrada.- Es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo) de comunicación y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes. La comunicación integrada de marketing implica identificar al público meta y desarrollo de su programa promocional bien coordinado para despertar en el la respuesta deseada

Análisis de ventas.- Consiste en tomar cada marca de la compañía y comprara el ejecutado frente al presupuesto y determinar la diferencia para establecer que marcas se está cumpliendo y en cuales no, luego hay que profundizar en aquellas marcas en donde no se están cumpliendo y en las cuales se está cumpliendo por encima del presupuesto

COMPONENTES DEL ANÁLISIS INTERNO

- **Análisis de indicadores (métricas de marketing)**

Es una cifra que compara con un parámetro preestablecido para determinar si algún elemento de la gestión está marchando bien o por el contrario está marchando mal; esto se da en la medida que el indicador se acerca o se aleja del parámetro.

- ❖ **Indicadores generales**

Se debe revisar entre otros los relativos a participación en el mercado recordación de marca, nivel de satisfacción de los clientes, nivel de deserción de

clientes y de vendedores, cobertura de mercados, retención de clientes, incorporación de nuevos clientes, recuperación de clientes. Esto se debe hacer comparando la meta con lo ejecutado para determinar el nivel de cumplimiento del indicador.

- **Indicadores particulares**

Todo negocio tiene que tener aparte de los indicadores generales a indicadores particulares es decir el de ventas o clientes nuevos.

- **Análisis de ventas/ cartera**

Este análisis es determinar cada marca de la compañía y comparar con lo ejecutado frente al presupuesto y determinar la diferencia para establecer en que marcas se está cumpliendo y en cuales no luego hay que profundizar en las que no se está cumpliendo y en las que si se está cumpliendo ampliamente.

- **Análisis de rentabilidad**

Saber cuánto gana con cada uno de sus productos para toda empresa es indispensable puesto que así puede definir una política frente a estos es decir esto es fácil y aparentemente lógico este análisis debe realizárselo por cada uno de los productos.

- **Análisis comparativo de factores de marketing**

Este análisis se realiza mediante una matriz en la cual se compara de manera minuciosa cada elemento del marketing mix de la marca frente a las dos o tres marcas más importantes de la competencia.

- **Análisis de cadena de valor**

Se determina la forma en que las empresas articulan de manera armónica sus diferentes funciones para diseñar, fabricar y comercializar y prestarle servicio a

los productos vendidos por una empresa determinada” (HOYOS Ballesteros, 2013)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

La matriz EFI es aquel que evalúa las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio y por otra parte ofrece identificar los factores críticos de éxito relacionados con los recursos y capacidades de la empresa y, por otra, los valores asignados a cada uno de estos factores en función de su contribución al éxito de la empresa.

a) Construcción de la matriz EFI

- Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna e identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización. Asignar una puntuación que vaya desde 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores.

El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa para que la organización sea exitosa en la industria donde compete.

- Asignar un valor de 1 a 4 a cada factor, este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor donde 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = debilidad mayor
- Multiplicar el peso de cada factor por su valor, este proceso produce un peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados de cada factor.
- Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0 y el promedio 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte” 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 fuerte. (D-ALESSIO, 2008)

CUADRO #3

MODELO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO

FACTORES INTERNOS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL	1.00		

EL ANÁLISIS FODA

Concepto de Análisis FODA

“Es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una organización, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro. El análisis FODA para una empresa es una herramienta muy importante que permite obtener una visión general de la misma, tanto en el ambiente externo como interno. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares y el entorno en la cual este compete.

- a) Fortalezas.-** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia, explican aquellos signos, recursos tanto humanos como económicos y financieros que dentro del contexto interno de la empresa pueden representar un liderazgo.
- b) Oportunidades.-** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, explican aquellas posibilidades que la compañía es capaz de aprovechar las ventajas y los beneficios.
- c) Debilidades.-** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

- d) Amenazas.-** son aquellas que se pueden considerar afectos al entorno exterior a la empresa, que son previsibles, y que si se diesen, dificultarían en gran medida el que pudiera cumplirse los objetivos.

MATRIZ FODA

“El matriz FODA es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida. Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA) y debilidades y amenazas (DA)

ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ FODA

- a) Estrategias FO EXPLOTAR.-** Empareja las fortalezas internas con las oportunidades externas. Genera las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas. Registra las estrategias resultantes en el cuadrante FO con la notación que revela la lógica que las sustenta.
- b) Estrategias DO – BUSCAR.-** Empareja las debilidades internas con las oportunidades externas. Genera las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas.
- c) Estrategias FA – CONFRONTAR.-** Empareja las fortalezas internas con las amenazas externas. Genera las estrategias usando las fortalezas de la organización para sacar ventaja de las amenazas externas. Registra las estrategias resultantes en el cuadrante FA con la notación que revela la lógica que las sustenta.
- d) Estrategia DA – EVITAR.-** Empareja las debilidades internas con las amenazas externas. Genera las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno. Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DA con la notación que revela la lógica que las sustenta.

CUARO DE EMPAREJAMIENTO PARA EL ANALISIS DE LAS FOTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

Para el desarrollo de la matriz FODA se debe realizar un emparejamiento de las oportunidades, amenazas de la matriz EFE, y las fortalezas y debilidades de la matriz EFI poder determinar estrategias efectivas a continuación se muestra una técnica de emparejamiento para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes parámetros para realizar el emparejamiento para el caso FO, igualmente para FA, DO, DA.

- + si son compatibles
- ++ si tienen mucha relación y por ende un estrategia
- 0 no tienen relación.

**CUADRO #4
EMPAREJAMIENTO**

Fortalezas Oportunidades	1	2	3	4	5	6	7
1	0	0	0	0	++	0	++
2	++	+	+	++	++	+	+
3	++	0	++	++	+	0	0
4	0	0	++	+	0	0	0
5	0	0	0	0	0	++	0
6	0	0	+	0	0	0	+
7	+	0	0	0	0	+	0

CUADRO #5

MATRIZ FODA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

	Internas	FORTALEZAS Anotar las FORTALEZAS	DEBILIDADES Anotar las debilidades
Externas			
	OPORTUNIDADES Anotar las oportunidades	ESTRATEGIAS-FO Usar las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades Explote Maxi-Maxi	ESTRATEGIAS-DO Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades Busque Mini-Maxi
	AMENAZAS Anotar las amenazas	ESTRATEGIAS-FA Usar las fortalezas para neutralizar las amenazas Confronte Maxi-Mini	ESTRATEGIAS-DA Mejore las debilidades y evite las amenazas. Explote Mini-Mini

MATRIZ INTERNA – EXTERNA (IE)

Es una matriz de portafolio, porque en ella se grafican cada una de las divisiones o de los productos de la organización, ubicándose en nueve celdas por medio de dos dimensiones, que corresponde. La matriz IE toma en cuenta los resultados ponderados de las matrices **EFE y EFI**, es la que nos permite reflejar con mayor amplitud y de esta manera poder manifestar y evaluar las complejidades que tiene la empresa VICOSA. Ya que son algunos los factores internos como externos determinantes del éxito evaluados los cuales permitieron llegar a esos puntajes de las matrices mencionadas las mismas permitieron evaluar si la empresa se encuentra entre: medio, alto o bajo el propósito de la matriz es relacionar estos resultados el cual nos permite determinar en qué posición se encuentra la comercializadora según el entorno tanto interno como externo. La matriz IE consta de dos ejes con tres sectores cada uno que forman

las nueve celdas. El eje **X** corresponde al rango total de los puntajes ponderados de la matriz **EFI**. El eje está dividido en tres sectores que reflejan la posición estratégica interna de la empresa:

- De 1.0 A 1.99 **DEBIL**
- De 2.0 A 2.99 **PROMEDIO**
- DE 3.0 A 4.0 **FUERTE**

El eje **Y** que corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz **EFE** este también se encuentra dividido en tres sectores donde tenemos:

- De 1.0 A 1.99 **BAJO**, De 2.0 A 2.99 **MEDIO**
- DE 3.0 A 4.0 **ALTO**

Esto nos permitirá darnos cuenta en qué posición se encuentra la comercializadora

GRAFICO 1

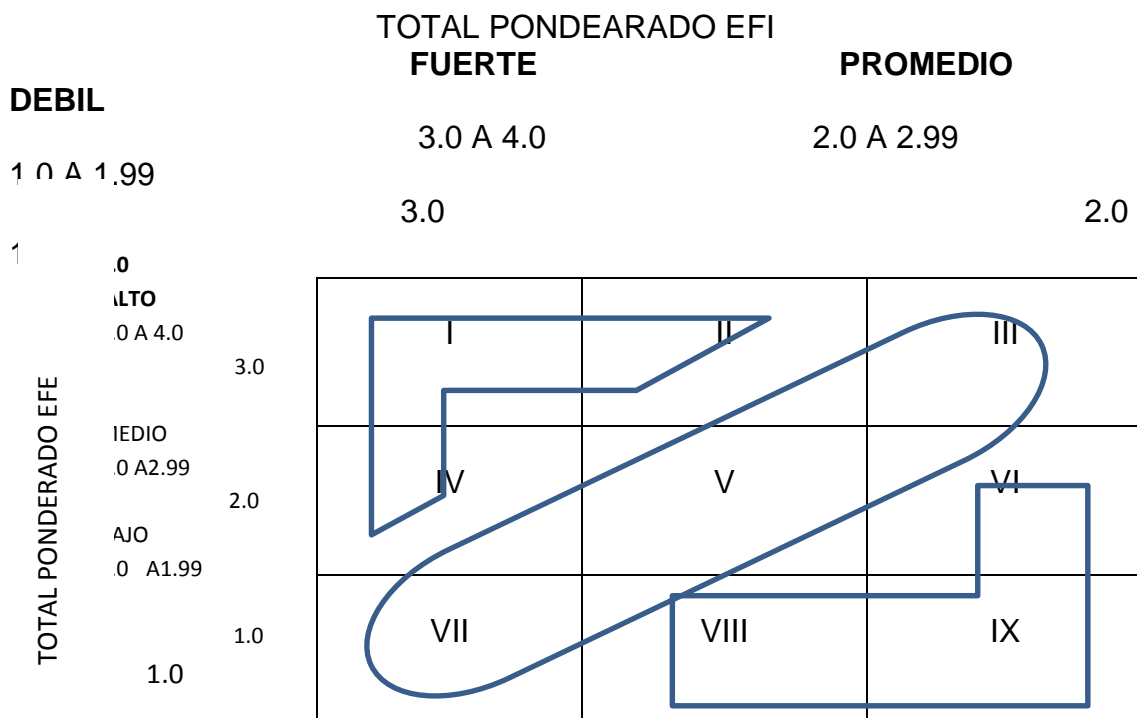


TABLA DE PRESCRIPCION DE LA UBICACION DE LA MATRIZ IE

CUADRO #6

REGION	CELDAS	PRESCRIPCION	ESTRATEGIAS
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensivas integracion
2	III, V, VII	Retener y mantener	Penetracion en el Mercado Desarrollo de productos
3	VI, VIII, IX	Cosechar y desinvertir	Defensivas

CUADRO DE ANALIS DEL RESULTADO DE LA MATRIZ IE

CUADRO #7

INVERTIR INTENSIVAMENTE PARA CRECER	INVERTIR SELECTIVAMENTE Y CONSTRUIR	DESARROLLARSE PARA MEJORAR
INVERTIR SELECTIVAMENTE Y CONSTRUIR	DESARROLLARSE SELECTIVAMENTE PARA MEJORAR	COSECHAR O DESINVERTIR
DESARROLLARSE SELECTIVAMENTE Y CONSTRUIR CON SUS	COSECHAR	DESINVERTIR

CUADRO #8
MATRIZ IE
TOTAL PONDEARADO EFI
2.85

TOTAL PONDEARADO EFE 2.87	I	II	III
	IV	V	VI
	VII	VIII	IX

Factores críticos de éxito

Es un resumen de los aspectos más relevantes de la matriz FODA y se emplea cuando esta última contiene demasiados elementos que en realidad no se pueden manejar dentro de un plan de marketing.

OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

A) Importancia de los objetivos

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa estos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

B) Características de los objetivos

- ✓ **Medibles:** Los objetivos deben ser cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo.
- ✓ **Claros:** Los objetivos deben tener una definición clara, entendible y precisa.
- ✓ **Alcanzables:** Los objetivos deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad o recursos (humano, financiero tecnológico, etc.) que la empresa posea.
- ✓ **En el tiempo:** Los objetivos deben ser ajustados a un plan de trabajo.
- ✓ **Consensuados:** Los objetivos deben ser englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- ✓ **Motivadores:** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.
- ✓ **Coherentes:** Los deben estar alineados y ser coherentes con otros objetivos, con la visión misión las políticas la cultura organizacional y valores de la empresa” (MUNUERA, ESCUDERO Ana Isabel, 2007)

Los objetivos de marketing más habituales son:

- ✓ Incrementar la participación en el mercado
- ✓ Aumentar el volumen de ventas.
- ✓ Posicionar la imagen de un producto, servicio o marca.
- ✓ Introducir un producto, de una marca, de una línea.

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Una vez definidos los objetivos, se deben formular las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos.

Una estrategia indica cómo se va a cumplir mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida

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 en nuevos mercados, y la especialización en un segmento del mercado.
- ✓ La estrategia de marketing debe ejecutar lo decidido por la estrategia global, que se ocupa de alcanzar los objetivos generales de la empresa

PLANES Y ACCIONES DE MARKETING

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.

El marketing-mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, comunicación y distribución) para conseguir los objetivos señalados en la estrategia del nivel inmediatamente superior.

Producto.- Es cualquier objeto que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad es decir son los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado.

Precio.- El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios que varía entre prepago.

Plaza o distribución.- Dentro de lo contempla la plaza, se puede decir que la plaza es aquella que incluye los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia.

Promoción.- Es un elemento del marketing mix de una organización el cual tiene que ver con la comunicación de los mercadológicos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características , bondades, ventajas, precios, ofertas, etc., de sus productos o servicios”

PROGRAMA DE MARKETING

Un programa de marketing es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing. El estrategia define las fechas de inicio y de terminación de la estrategia y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica.

CRONOGRAMA DE MARKETING

Es cada programa, actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización, estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing.

PRESUPUESTO DE MARKETING

Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presenta los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Análisis.-Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.

Análisis situacional.- El análisis de situación sirve para visualizar algunas ideas razonables acerca de lo que va a pasar en los próximos años de la empresa. (MOHAMMAD, 1984)

Competidores.- Son aquellas organizaciones que disputan los mercados en una misma industria.

Compradores.- Constituyen el mercado de consumidores al comprar y/o usar los productos, bienes o servicios.

Diagnóstico situacional.- Es un examen de la situación o realidad en que se desenvuelve y también una reflexión sobre la misma organización y los principales ajustes que debe producir para alcanzar sus objetivos

Estrategia.- Son acciones potenciales que resultan de las decisiones de la gerencia y requieren la oportuna asignación de los recursos de la organización para su cumplimiento. (Fernando D. I., 2008)

Evaluación.- Es una apreciación sistemática del desempeño de cada persona en el cargo o del potencial de desarrollo futuro

Evaluación externa.- Se refiere al ambiente que se encuentra fuera del control de la organización, se presentan las oportunidades y amenazas que puedan beneficiar o afectar a la organización

Factores.- Son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única.

Interna.- Se refiere al ambiente interno de la organización, a los aspectos que esta pueda controlar, determina las fortalezas y debilidades sirven como medida del desempeño de la organización con relación a sus competidores

Macro entorno.- Está constituida por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca

Matriz.- Las matrices combinan factores internos del negocio con otros externos del negocio en el cual opera.

Mercado.- Es el conjunto de clientes y/o consumidores dentro de un sector que debe ser atendido por la organización

Micro-entorno.- Son las variables semi-controlables, ya que de alguna manera una empresa puede hacer algo para modificar lo que sucede en los diferentes componentes de este.

Proveedores.- Suministran los insumos (directos) y los indirectos a la organización y a las que compiten a la industria.

Sector industrial.- Se conoce como industria al conjunto de dos o más organizaciones que producen los mismos productos, sean estos bienes o servicios, y que compiten

Meta.- Se refiere a los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al objetivo, las metas proporcionan un sentido de dirección, refuerzan la motivación y ayuda a rebasar los inevitables obstáculos que encuentra

Objetivos.- Los objetivos es la meta que se persigue que prescribe un ámbito definido y sugiere la dirección a los esfuerzos de planeación de un gerente

Políticas.- Las políticas se refieren a pautas, reglas formadas y prácticas administrativas específicas que se formulan para estimular y apoyar el trabajo hacia metas fijas. Las políticas se pueden considerar como elementos direccionados para lograr las estrategias.

Presupuesto.- Es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

Propuesta.- Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a uno para un fin o que se lleva a cabo un proyecto, que ha de ser estudiado y evaluado previamente antes de su aceptación.

Táctica.- Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular, además son las acciones en la que se concentra la estrategia, calcula cada movimiento o recursos para mejorar la posición.

5. MATERIALES Y METODOS

A) MATERIALES

A continuación se detallan los materiales que se emplearon para la realización del plan de marketing para la comercializadora VICOSA en la ciudad de Loja.

- Computadora
- Impresora
- Hoja de papel Bonn
- Esferos
- Grabadora
- Flash memori
- Celular
- Cuadernos

B) MÉTODOS

Los métodos y las técnicas son las que considere necesario para la aplicación en el desarrollo de la investigación

Método descriptivo.- me permitió describir detalladamente cada uno de las etapas de la investigación analizando la realidad actual de la empresa en estudio la misma que nos sirvió como base para presentar una propuesta en el mejoramiento en el departamento de ventas y de tal manera esto contribuya a la empresa para que crezca y se convierta en una empresa líder y más competitiva

Método Inductivo.- este método se lo utilizo en cada uno de los procesos de la investigación para el desarrollo del plan de marketing, el cual me permitió determinar las conclusiones partiendo de una observación, luego su registro de la información por parte de las personas claves de la empresa y realizar una hipótesis de los hechos para poder llegar a una conclusión coherente y sustentable.

Método Deductivo.- este método lo aplique en la realización del diagnóstico de la empresa en la discusión luego de haber recopilado la información, también se lo utilizo en los conceptos generales en del plan de marketing

C) TECNICAS

Las técnicas que se utilizaron para la presente investigación de plan de marketing fueron las siguientes

Observación directa.- esta técnica se utilizó en el momento de comparar y verificar la información brindada por parte del gerente, jefe de ventas, secretaria de la empresa en estudio, esta técnica fue de vital importancia ya que al momento de entrevistar a los funcionarios antes mencionados se pudo contrastar que la información fue verdadera ya que pude apreciar el buen ambiente de trabajo que existe en la organización, el equipo de cómputo es el más óptimo de ultima gama cuenta con programas de software actualizados el personal es el más idóneo para realizar las funciones de comercialización, cuenta con una clientela fija por más de seis años esto fue comprobado al momento de realizar las encuestas a los clientes de la comercializadora

Entrevista se diseñó dos cuestionarios para recopilar información de los funcionarios claves de la empresa gerente, contadora, jefe de ventas, ya que ellos son los que brindaron información clave, precisa y sustentable para la presente investigación.

Encuesta.- se plateo un cuestionario de 12 preguntas con factores claves de éxito en el área de marketing a los clientes de la empresa VICOSA

DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

La presente trabajo de investigación para la elaboración de un plan de marketing se la realizo en la comercializadora VIVANCO COBOS "VICOSA" CIA. LTDA, de la ciudad de Loja para lo cual se indagó el ambiente externo de la empresa mediante el análisis PESTEC el mismo que nos sirvió para poder determinar oportunidades y amenazas que tiene la empresa en su entorno, posteriormente

se realizó un análisis competitivo donde se investigó como se encuentra el sector comercial determinando que este sector es el más relevante con el 54% de la economía del país la venta al por mayor y menor, donde el 53% de estos establecimientos se encuentra concentrados en la en la región sierra mientras que el 42.3% se encuentra en la región costa, el 4.4% en la región amazónica y el 0.3% en la región insular según datos del INEC. También se investigó a los proveedores y competidores que tiene la empresa, la investigación de mercado se la realizo a los clientes de la comercializadora presentes en la ciudad de Loja según datos de la comercializadora otorgados por parte de la contadora de la empresa los mismo que en la ciudad de Loja son de 2.549 (datos del 2014 de la empresa)clientes fijos de la empresa entre estos están las tiendas de abarrotes de la localidad, supermercados, locales comerciales, locales de abastos en los mercados de la ciudad de Loja entre otros este fue el segmento de mercado establecido para la presente investigación desarrollada. Se elaboró un primer cuestionario diseñado con 60 preguntas que permitieron realizar un análisis externo como se encuentra la empresa frente al entorno para culminar con la matriz EFE, el segundo cuestionario fue planteado con 20 preguntas que contenían factores claves de éxito en el área del departamento de marketing o ventas de la empresa los mismos que permitieron establecer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, para culminar con la elaboración de la matriz EFI. Se plateo una encuesta con un cuestionario de 12 preguntas con factores claves de éxito en el área de marketing, las mismas que se les aplicaron a los clientes fijos de la empresa que son 2549 según datos de la propia empresa teniendo en cuenta que el número de clientes de la empresa era muy amplio se desarrolló una muestra la misma que determino que los encuestados serian 334 clientes escogiéndolos al azar

POBLACION Y MUESTRA

Población.- Par el desarrollo del presente trabajo de investigación se consideró como población a los clientes que cuenta la empresa desde el año 2010 hasta la presente fecha siendo estos un total de 2.549 en la ciudad de Loja (ANEXO 1) según datos brindados por lña contadora de la empresa.

a) Muestra.- Para poder determinar la muestra se tomó como referencia base a la población que son los clientes de la empresa los mismos que son un total de 2.549 en la ciudad de Loja considerando 1.96 el porcentaje de confiabilidad esto nos permitió calcular el tamaño de la muestra a continuación se describe la formula a utilizar

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1)+Z^2}$$

Dónde tenemos:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = Distribución normalizada.

Si Z = 1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%

E = margen de error deseado

p = proporción de aceptación deseada para el producto

q = Proporción de rechazo

Donde el resultado del tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)2549}{0,05^2(2549-1)+1.96^2} \quad n= 333.56$$

$$n = 334$$

Determinado el tamaño de la muestra, se procedió a hacer la distribución del tamaño de la misma, de acuerdo a los componentes que presenta la muestra en las distintas parroquias de la ciudad de Loja, 801 en la parroquia del sagrario, 449 en la parroquia de San Sebastián, 752 en la parroquia sucre y 547 clientes en el valle .

D) TRABAJO DE CAMPO

Las encuestas realizadas a clientes de la comercializadora VICOSA en la ciudad Loja fueron aplicadas por el investigador y un encuestador previamente capacitado y la aplicación de las entrevistas la ejecute como autor del presente trabajo.

6. RESULTADOS

Para asegurar el éxito del presente trabajo de plan de marketing se tomó como referencia los objetivos específicos planteados en el ante proyecto (anexo 2) como son un análisis externo de las variables políticas, económicas, sociales, culturales, ecológicas, tecnológicas y demográficas que afecten a la empresa, realizar un análisis competitivo, realizar un análisis interno, hacer un estudio de mercado.

ANÁLISIS EXTERNO

La evaluación externa está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria, este análisis debe concluir con un listado de las oportunidades que ofrece en el entorno que hay que aprovechar y con las amenazas del mismo que se deben evitar o neutralizar así como un listado de los factores claves para tener éxito en el sector comercial que presenta

a) ANÁLISIS PESTEC

Luego de haber aplicado las entrevistas a funcionarios claves de la empresa como son el gerente, contadora y jefe de ventas de la Comercializadora VICOSA con un enfoque integral y sistemático lo mismo que me permitió determinar lo siguiente:

FUERZAS POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES

- **Inestabilidad político.-** el Ecuador contaba con una estabilidad política desde el 2006 hasta el 2010 donde existió la primera crisis política el 30 de septiembre cuando miembros de las fuerzas policiales y militares y de la fuerza Aérea Ecuatoriana que realizaron una huelga nacional por la ley de servicio público esto es una reforma laboral del sector público, esto fue el inicio para la inestabilidad en el país esto se vio más evidente en las elecciones del 2014 cuando el movimiento ALIANZA al cual pertenece el presidente perdió en la mayoría de las provincias del Ecuador, se observó que ya no existía el respaldo al régimen. la inestabilidad que actualmente

vive el nación no permite el desarrollo de las empresas puesto que no se invierte en un país inestable empresarios observan que no es un país donde se pueda invertir actualmente los empresarios se han paralizado en inversiones en el país.

- **política fiscal.**- el beneficio de las actividades se puede determinar que la política fiscal decir registra fases de expansión, apogeo, crisis, recesión y depresión. Estas fases se hacen evidentes a través de determinadas variables macroeconómicas
- **Políticas fiscales discrecionales:** en el país se establecen cada vez más impuestos donde las que destacamos las siguientes.
- **SALVAGUARDIAS.**- esta medida del régimen fueron establecidas como una medida a la baja del petróleo, y como ecuador no cuenta una política monetaria su economía se vio amenazada y esto fue las medidas adoptadas por el gobierno. Esto trae beneficio y contras a las empresas comerciales ya que existirán impuestos a más de 2.600 importadas pero el beneficio se ve reflejado a que se trata de cuidar la producción nacional esto para la empresa conlleva a una oportunidad de crecimiento sabiendo que existirán más oferentes para la comercializadora beneficiando teniendo así una multiplicidad de productos y variedad beneficiando positivamente a la empresa
- **Impuesto a la renta.**- este impuesto afecta a la comercializadora ya que si bien es una mediana empresa el impuesto a pagar es el mismo que cancelan empresas grandes que sus utilidades son muy altas en comparación con la comercializadora el impuesto a pagar es del 25%
- **Legislación laboral.**- permite que no exista el subempleo y asegurar que todas las empresas sin excepción cumplan con todos los beneficios de ley estipulados en la nueva legislación laboral la comercializadora cuenta con todos los beneficios de ley y esto genera que exista un ambiente de trabajo excelente y esto permite que personal calificado goce de todo el beneficio de ley.

FUERZAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

En las medidas económicas y financieras destacamos las siguientes:

- **Acceso al sistema financiero.-** en el 2010 se reformo la el acceso al sistema financiero donde se garantiza los derechos y deberes del sistema financiero sistema financiero todos los usuarios pueden tener libertad e igualdad de acceso a los servicios del sistema financiero, irrenunciabilidad, por ser considerados de orden público, El usuario tendrá derecho a acceder a los productos y servicios financieros, derecho a recibir productos y servicios financieros de calidad, exigir información y documentación de todos los actos que respalden la negociación, contratación, ejecución y terminación del contrato ya sea al usuario directo o indirecto, tendrá derecho a recibir protección, reclamar por la existencia de cláusulas y/o prácticas abusivas o prohibidas que incluyan y ejecuten las instituciones financieras; y en general de todas aquellas acciones u omisiones que vayan en desmedro de sus derechos. Esto es favorable para a las empresas que ahora ven una garantía poder acceder al sistema financiero donde se garantiza sus derechos y obligaciones, para poder desarrollarse a cualquier empresa tanto local como nacional e internacional.
- **Tasas de interés** Desde agosto de 2007 hasta octubre de 2008, el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables a excepción de los segmentos; en mayo de 2010 el Microcrédito Minorista (antes Microcrédito de Subsistencia) disminuyó de 33.90% a 30.50% y, Microcrédito de Acumulación Simple de 33.30% se redujo a 27.50% y la tasa activa efectiva referencial productivo empresarial es del 9,54% estas tasas de interés en comparación a otros años anteriores son bajas lo que permitirá que la empresa pueda expandirse y desarrollarse.

FUERZA SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS

- **Desempleo** la tasa desempleo disminuyo y se ubicó en un 4.44% con respecto al 2013 esto permite que la empresa pueda atraer más clientes sabiendo que podrán óptimas condiciones de pago
- **Tasa de crecimiento de la población.-** según datos del INEC la tasa inter-censal es del 2.65% esto garantiza que existirán más demandantes y por ende la comercializadora puede ser rentable y sustentable.
- **Incidencia de la pobreza** en la actualidad los Ecuatoriano está atravesando una inestabilidad política lo que conllevaría a que no se implemente nuevas fuentes de trabajo y el desempleo aumentaría y por ende la pobreza y la delincuencia esto generaría que las empresas y la comercializadora enfrente una amenaza para su supervivencia ya que no existiría la demanda suficiente de los productos y servicios que brindan.

FUERZAS TECNOLOGICAS Y CIENTIFICAS

- **acceso a tecnologías.-** una oportunidad que es evidente en el entorno de los negocios es el camino a nuevas tecnologías esto se debe a la innovación de la era tecnológica que está viviendo el país, esto permite que las empresas puedan tener una vía de desarrollo empresarial generando un aspecto verdaderamente favorable para cualquier empresa

FUERZAS ECOLÓGICAS Y AMBIENTALES

- **protección del medio ambiente.-** una ordenanza municipal sobre las empresas que se encuentran en el centro de la urbe se deben reubicar a las afueras de la ciudad esto permite que exista menos congestionamiento y se trata de contaminar menos el medio ambiente las empresas que aún no se han reubicado no se podrán emitir los permiso correspondientes para su funcionamiento y por ende el cierre de la empresa, esta medida es una amenaza para las empresas en especial para la comercializadora ya que el lugar era estratégico para realizar las funciones d comercialización.

FUERZAS COMPETITIVAS

Participación en el mercado

La participación de la comercializadora en la ciudad de Loja es del 65% esto es por una trayectoria por más de dos décadas al servicio de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe siendo una empresa líder en la distribución de productos en general.

Posición financiera.

Una de las oportunidades más relevantes para las empresas es contar con una buena rentabilidad de las utilidades que genera la empresa esto le permite que crezca y se pueda expandir para la creación de sucursales o ampliación de la comercializadora esto es fundamental para poder competir en un sector que siempre está en continuo rivalidad con sus competidores.

b) MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS DE LA COMERCIALIZADORA VICOSA

La matriz EFE permite resumir y evaluar la información del análisis PESTEC; para la realización se cuantificó los resultados con el personal clave de la empresa (gerente, secretaria, contadora) el cual permitió determinar las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno en el análisis PESTEC, para realizar una depuración de las de las que tienen menos relevancia para poder ubicarlas a las de mayor importancia en el análisis de la matriz EFE para poder observar todas las variables que se investigaron y se dio un peso observar (ANEXO 3) la comercializadora debe responder a estos factores de manera ofensiva como defensiva para de tal manera pueda crecer y ser más competitiva en el mercado de la ciudad de Loja.

CUADRO #9
MATRIZ EFE

Nro.	Factores de éxito	PESO	VALOR	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Salvaguardias impuestas en marzo del 2015	0,06	4	0.24
2	Acceso a nuevas tecnologías	0.04	2	0.08
3	Crecimiento de la población	0.05	3	0.15
4	Disminución del desempleo	0.06	2	0.12
5	Bajas tasas de interés	0.05	2	0.10
6	mejoras a la legislación laboral	0.04	3	0.12
7	Acceso a créditos al sistema financiero	0.05	3	0.15
8	Participación de mercado	0.06	3	0.18
9	Buena posición financiera	0.07	4	0.28
TOTAL OPORTUNIDADES		0.48		1.42
AMENAZAS				
1	Inestabilidad política en el 2015	0.08	4	0.32
2	Imposición de incremento de impuestos en la política fiscal	0.07	3	0.21
3	El Impuesto a la renta del 25% tanto para grandes y pequeñas empresas	0.06	2	0.12
4	La ubicación de la empresa	0.06	3	0.18
6	La pobreza que existe en el país	0.06	2	0.12
7	Déficit fiscal	0.06	3	0.18
8	Impuestos a maquinarias	0.08	4	0.32
TOTAL DEBILIDADES		0.52		1.45
TOTAL		1.00		2.87

Fuente: análisis PESTEC con la calificación del personal de VICOSA observar anexo 1

Elaborado: el autor

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE LA EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS DE LA COMERCIALIZADORA VICOSA

Una vez realizada la recopilación de la información con los funcionarios claves de la comercializadora la misma que luego de una depuración de las oportunidades y amenazas menos relevantes se realizó la Matriz de Evaluación de Factores Externos (Oportunidades – Amenazas) que influyen en la vida empresarial de la comercializadora VICOSA lo mismo que fueron objeto de calificación la matriz de evaluación de factores externos cuenta con 17 factores determinantes de éxito entre ellas 9 oportunidades y 8 amenazas un número aceptable de factores. El resultado obtenido es de 2,87 este equivalente se encuentra por encima del valor estándar que es de 2,50 que indica que la empresa se encuentra estable (nivel promedio). Considerando de esta manera que la comercializadora **VICOSA** tiene oportunidades muy amplias para desarrollar sus actividades de comercialización a través de la realización de un plan de marketing ya que tiene fortalecimiento en el área de ventas o marketing, reconocida en el mercado local y provincial, que las salvaguardias permite una mayor poder de negociación con los proveedores, con un incremento de la población para la adquisición de los productos que oferta la comercializadora en el mercado y mantienen un alto porcentaje de las ventas sin embargo no se debe descuidar de las amenazas como el incremento de nuevos impuestos, reformas tributarias, economía inestable, la inestabilidad política que tiene el Ecuador, las políticas gubernamentales, también se destaca que la ubicación de la empresa no es la adecuada ya que se encuentra en un lugar céntrico de la ciudad prohibido por la municipalidad de Loja.

ANÁLISIS COMPETITIVO

Para el presente análisis primeramente se realizó una investigación al sector comercial como se encuentra, desarrollándose, madura o declinante para lo cual me permitió determinar estrategias de acuerdo al entorno para posteriormente realizar el modelo de las 5 fuerzas de PORTER.

I) ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL

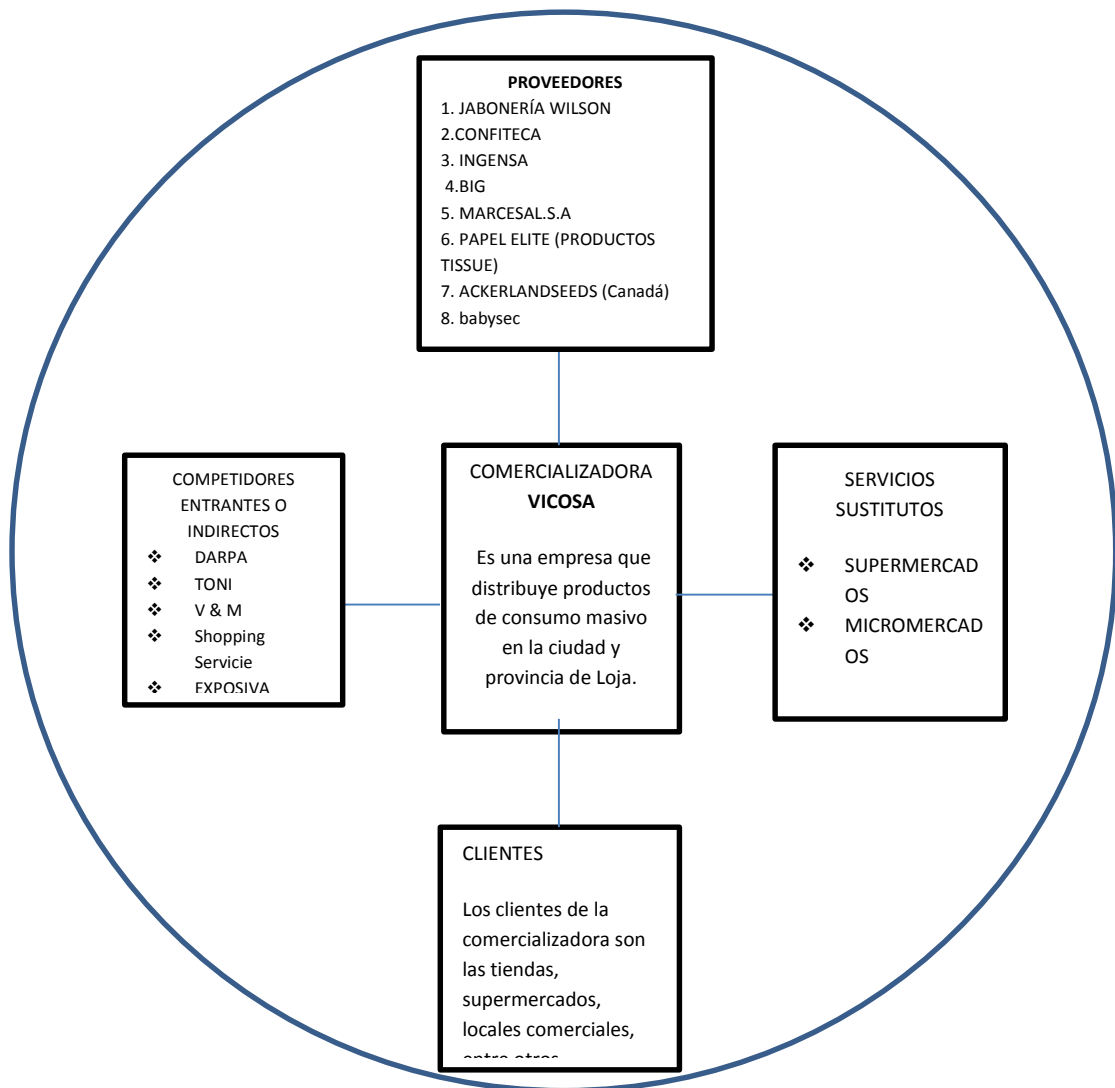
El comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país en el que esté constituido. El sector de comercio es la principal actividad económica de mayor importancia que tiene el Ecuador el comercio al por mayor y menor con una representación del 54% a nivel nacional. Evidenciando que un poco más de la mitad de las empresas se dedican al comercio en el Ecuador, resulta interesante destacar que dentro de Educación y Salud se encuentra el 2,62% y 3,18% respectivamente. Existen diferencias importantes de los establecimientos económicos por regiones donde el 53% de los establecimientos económicos se encuentra concentrado en la Región Sierra, el 42,3% se encuentra en la Región Costa, el 4,4% en la Región Amazónica y el 0,3% en la Región Insular. Por otro lado, el 0.1% de los establecimientos en las zonas no delimitadas. En este sector se contemplan las actividades económicas relacionadas a la venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%) esta rama de la economía en remuneraciones representa el 16.1% seguido con un 13,2% El sector del comercio se ve amenazado con las salvaguardias impuestas por el gobierno en marzo del 2015 a 2.800 partidas arancelarias, durante un horizonte temporal de 15 meses. Los porcentajes de la medida son de 5% bienes de capital y materias primas no esenciales, 15% para bienes de sensibilidad media, 25% Neumáticos, CKDS y otras, y 45% bienes de consumo final. Las salvaguardias excluyen a los siguientes rubros (68% de las importaciones) materias primas, bienes de capital, medicinas y equipos médicos, repuestos de vehículos, combustibles, artículos de higiene personal y del hogar e importaciones por correo rápido (Redacción de Economía, 2015).esto se debe a una medida adoptada por el gobierno para la protección al sistema dolarizado, porque con una reducción en el precio del petróleo, que implica una ingreso menor de

divisas, por lo que el gobierno quiere proteger es la salida del dólar, ya que una vez que esto llegue a ser mayor al ingreso, el sistema económico se debilitaría.

II) ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER APLICADAS A LA COMERCIALIZADORA VICOSA

Una vez realizado el análisis del sector se procedió a la realización de las 5 fuerzas de PORTER para poder determinar el entorno en el que se desenvuelve la empresa.

GRAFICO #2
SECTOR COMERCIAL



1.) COMERCIALIZADORA VICOSA

La comercializadora es una empresa que se dedica a la distribución de productos de consumo masivo de marcas reconocidas, como ELITE, INGENSA, CONFITECA entre otros en la ciudad de Loja y sus provincias siendo una empresa líder en la distribución de los productos y de esta manera abastecer a sus clientes se encuentra en el mercado desde 1995 cuenta con un personal calificado.

2.) AMENAZA DE LA ENTRADA DE COMPETIDORES.-

La presencia de empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de Loja que influye directamente a la comercializadora VICOSA ya que ofrecen los mismos servicios y productos de la comercializadora.

La amenaza de ingreso o entrada de nuevo competidores hace referencia que nuevas empresas puedan ingresar al sector de distribución de productos en general hace que el tamaño de las barreras de entrada existentes depende de cómo actúe y se apegue a los reglamentos y leyes que este emita, en lo referente al marco legal jurídico no existe mayor dificultad si se cumple con el marco jurídico establecido para la empresa, ya que existen algunas barreras presentes al momento de querer ingresar en esta actividad, tales como: contar con un capital de inversión inicial proveedores, posicionamiento de la empresa. Las barreras con las que se pueden enfrentar los nuevos competidores se basan más en la experiencia gerencial de la comercializadora, la misma que permite tener un buen posicionamiento en el mercado a nivel de las provincias de Loja y

Zamora el mismo que ya ganado con los años que se lleva realizando este tipo de actividad lo que permite ganar mercado, prestigio y posicionarse dentro del mismo. Otra barrera para los nuevos competidores puede ser la economía actual ya que se encuentra baja lo que no les permitirá desarrollarse como lo establezcan a más de esto se unen las políticas gubernamentales basadas en leyes, normas y reglamentos que pueden limitar su entrada fácil al mercado de comercialización a esto cabe resaltar que la ubicación debe ser en el parque industrial de Loja es un barrera existente; el internet y las nuevas tecnologías que pueden ser alternativas para introducirse en el mercado de comercialización de productos en general, el capital y la innovación del servicio en calidad acorde a la tecnología existente que lo puedo conseguir hasta irse dando a conocer e ir ganando poco apoco clientes, introduciéndose de esta manera al mercado. Las empresas que son sus competidores indirectos o entrantes que están en presentes pero realizan la comercialización en menores cantidades los mimos que se detalla a continuación.

Cuadro #10

Nombre	Dirección	Años prestando este servicio	Distribuciones
DARPA	Av. 8 de diciembre y salvador Bustamante Celi	lleva 6 años en el mercado de la ciudad de Loja	Loja
TONI	Oficinas en Loja planta en Guayaquil	Lleva tres años en la ciudad de Loja	Loja y Zamora
V & M	ORTEGA Y GASSET	4 años	Loja
Shopping Servicie	Av. 8 de diciembre	3 años	Loja

consorcio comercial Loja	Catamayo	3 años	Loja, catamayo chaguarpamba, olmedo
EXPOSIVA	Loja	4 años	Loja
DISTRIBUCIONES SERMAX.-			Loja y catamayo
FIDERAM S.A	Manuel Rosas intersección Eduardo José	4 años	Loja
COILE S.A.	Av. 8 de diciembre	3 años	Loja

Fuente: Pagina del SRI

ELABORADO: EL AUTOR

3.) AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.-

En la ciudad de Loja, se encuentran mercados en los que existen muchos productos empresas similares o iguales a los servicios que ofrece VICOSA, suponen por lo general baja rentabilidad. Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa. Para éste tipo de modelo, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la empresa gracias a las bondades de los productos ya sea en calidad, marcas reconocidas nacionales e importadas y precio, que ofrece VICOSA. Esta ventaja competitiva ha permitido que la empresa tenga un participación del 65% en el mercado. Las empresas sustitutas son los supermercados, micro- mercados entre otros que pueden brindar igual o similar el servicio de la comercializadora VICOSA.

4.) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.

Hoy en día los clientes son el factor primordial para el buen desempeño de la empresa, siendo necesario para ello que VICOSA para retener y cumplir las exigencias de los clientes que cada vez son más rigurosos al momento que la comercializadora ofrezcan sus productos tienen que ser de calidad un excelente servicio y a precios competitivos.

Por el tiempo que lleva en el mercado, ha logrado afianzar en estos años la fidelidad de sus clientes, principalmente de la ciudad de Loja, existiendo clientes que mantienen una relación duradera con la empresa, lo cual le permite tener lealtad de los clientes

Además siempre dispone de productos ya que cuenta con proveedores directos de marcas reconocidas a nivel nacional mundial entre estas tenemos: papel ELITE, CONFITECA, INGENSA, BIC, entre otros.

5.) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.-

En la actualidad existen varias empresas que se dedican a proveer de productos de comercialización a la empresa VICOSA, se considera que lo hacen habitualmente, lo que permite tener una buena relación con los proveedores, los proveedores de la empresa ya que es una empresa que comercializa productos de consumo en general quienes provee tiene sus volúmenes asignados, dependiendo de la temporada cabe aclarar que los que proveen en mayor cantidad son ELITE, JABONERIA WILSON, PRODUCTOS INGENSA posteriormente se detalla a los proveedores de la empresa VICOSA

CUADRO DE LOS PROVEEDORES DE LOS PRODUCTOS DE LA COMERCIALIZADORA VICOSA

Cuadro #11

PROVEEDORES	PRODUCTOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	TAMAÑO DE LA EMPRESA
JABONERÍA WILSON	Macho, lava, cierto, MISTY productos de limpieza para el hogar	Productos con de buena calidad y reconocidos a nivel nacional	Precios más alto con respecto a otras empresas que prestan los mismos productos	Grande
CONFITECA	Goma de mascar, chocolates, chupetes	Productos deliciosos, variedad de los mismos	Precios altos por la calidad de sus productos	Grande

	interactivos, sin azúcar, caramelos entre otros	muy buena calidad con un posicionamiento excelente		
INGENSA	Toda clase de medias y tessa ropa interior de nylon para mujeres	Ser una empresa líder a nivel nacional en medias de nylon y ahora a implementado ropa interior de nylon para mujeres	Tener solo productos para mujeres	Grande
BIG	Esferos, marcadores, lápices, fosforeras, afeitadoras, pegamentos,	Ser una empresa líder de productos de esferos marcadores contar con un buen prestigio a nivel nacional	Precios altos con respecto a nuevas marcas en el mercado	Grande
TOMEBAMBA	Harinas, fideos, espagueti avena	Precios cómodos y accesibles	El prestigio de los productos no tiene un buen posicionamiento con respecto a su competencia	Grande
PAPEL ELITE (PRODUCTOS TISSUE) CHILENA	Papel higiénico elite, toallas servilletas, dispensadores, sabanillas, faciales, limpión industrial	Ser una empresa de productos reconocido a nivel mundial	Alza de precios por las salvaguardias impuestas en el país en marzo del 2015	Grande internacional
Ackerlandseeds (Canadá)	Lenteja, canguil, arveja granos, anís estrellado	Productos de muy buena calidad	Precios altos con respecto a productos nacionales	Internacional grande

LA CASERITA	Horchata	Ser una empresa que está expandiéndose a nivel nacional	No ser reconocida a nivel nacional ni local	Mediana
UNILEVER	Maicena, SHAMPO, detergentes, mayonesa, salsa de tomate entre otras	Productos de marcas reconocidas a nivel mundial	Precios altos por las salvaguardias impuestas	Grande
PRODUCTOS ALES	Aceites, productos de limpieza jabones detergentes entre otros	Ser una empresa nacional con un prestigio reconocido a nivel nacional		Grande
AZUCARERA MONTERREY	Azúcar procesada y morena	Ser una empresa local de la ciudad de Loja	No contar con diversificación de productos	Grande
DESDELSUR S.A	Importación de granos	Granos importados y de muy buena calidad con un prestigio a nivel de América latina	Ubicación de la empresa en argentina	Grande internacional
CADELAES	Todo en especias	Todo en especerías a nivel nacional		Mediana
ARROZ SAN MATEO	Arroz	Ser una empresa que crece en cuanto a la buena aceptación del producto	Ser una empresa en crecimiento	Mediana
Galicia	Cerveza sin alcohol	Cerveza para las personas que optan por divertirse sanamente	Productos de importación problemas con las salvaguardias	Grande internacional

Universal	Cocoa, galleta, chupetes, chocolates,	Productos de muy buena calidad y con precios accesibles		Grande
MARCSEAL S.A	Aji, mayonesa, salsa de tomate salsa china, mostaza	Productos de muy buena calidad	No contar con mucha demanda de sus productos	Grande

Fuente: información directa de la empresa VICOSA

Elaborado: EL AUTOR

6.) RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.-

Al haber un gran número de competidores en un mismo mercado, debe tomar las debidas precauciones, para que la comercializadora VICOSA, brinde eficiencia, eficacia, aplicando estrategias de publicidad y promociones.

Desde que la comercializadora inicio sus actividades VICOSA, no ha realizado publicidad que permita que sus clientes conozcan los productos que oferta la ubicación los beneficios entre otros.

Competidores potenciales.- son aquellas distribuidoras que brindan los mismos servicios de VICOSA pero en mayor volumen y en diversificación de productos y estas distribuidoras realizan sus actividades a nivel nacional. Entre las más relevantes tenemos:

Cuadro#12

Nombre	Dirección	Años prestando este servicio	Distribuciones
DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A.	Vía Daule Km 10 1/2 , antes de llegar a Pepsi - Guayaquil	20años	A nivel nacional
EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A.	Vía Durán-Tambo Km. 6 1/2 - Durán – Guayaquil	15años	A nivel nacional
DISTRIBUIDORA DITONI QUITO S.A.	Tanicuchi y Pasaje S/N -	15 años	A nivel nacional

	Sangolquí – Quito		
AGROINDUSTRIAS DAJAHU S.A	Vía Durán - Tambo Km 6 1/2 , pasando la Cartonera Procarsa - Norte – Guayaquil	20 AÑOS	A nivel nacional
I.A.E. INDUSTRIA AGRICOLA EXPORTADORA INAEXPO C.A.	De Los Naranjos 4415 y Granados - Norte - Quito	12 años	A nivel nacional
DISTRIBUIDORA COLOMBINA DEL ECUADOR S.A.	Av. Orellana E1- 995 y 6 de Diciembre - Norte - Quito	15 años	A nivel nacional

FUENTE: Revista EKOS

Elaborado: El autor

ANALISIS:

Según datos de la revista EKOS las distribuidoras que se muestran en el cuadro son las más relevantes por distribuir productos de marcas reconocidas a nivel nacional estas empresas se los considero los competidores directos ya que realizan la distribución a nivel nacional y de tal motivo puede atraer a clientes de la empresa

La innovación de un plan de marketing en la comercializadora VICOSA tendría efectos que le permitirá crear ventajas competitivas así también un posicionamiento preferencial en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe

Competidores directos.- Son todas las comercializadoras que brindan los mismos servicios de VICOSA aquellos negocios que brindan un servicio igual o similar al de la comercializadora y que lo venden en el mismo mercado en el que esta la empresa, es decir, buscan los mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

CUADRO #13

Competidores	Dirección	Años prestando este servicio	Distribuciones
F.A.G.I	Cuxibamba Nro. 0066 y Cañar , frente a Expo auto - El Mayorista – Loja	10 años al servicio de toda la provincia de Loja	Las provincias de Loja y Zamora Chinchipe
CALVA & CALVA	Alexander Humboldt y Héroes del Cenepa Esq. - San Isidro - Loja	15 años al servicio de Loja y Zamora Chinchipe	Las provincias de Loja y Zamora Chinchipe
I.M.C	Azuay e Av. Emiliano Ortega y Macara	7 años al servicio de Loja	Las provincias de Loja y Zamora Chinchipe
ROMAR	Av. Salvador Bustamante Celi y New YORK	Como distribuidora lleva 6 años a	Las provincias de Loja y Zamora Chinchipe
IMELDA	sucre y Cética	Esta empresa lleva en el mercado 2002	Las provincias de Loja y Zamora Chinchipe
CAMEL	Vicente Delgado Tapia y 8 de Diciembre, Loja,	Lleva 8 años en la distribución de Loja	Loja y las provincias de Loja

FUENTE: página del SRI

Elaborado: El autor

Análisis.- en el cuadro se puede observar cual son las empresa de comercialización que so competidores directos los cuales brindan un mismo servicio y en la misma localidad siendo calva & calva la competidora más directa que tiene la empresa ya que son comercializadoras muy grandes y que llevan varios años brindando este servicio.

III.) ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO APLICADO A LA COMERCIALIZADORA VICOSA

La matriz de perfil competitivo MPC se la realizo con los competidores directos que tiene la empresa los cuales nos permitió determinar cómo se encuentra la empresa frente a los competidores, para a partir de este punto determinar estrategias basadas en el posicionamiento de la competencia y la de VICOSA

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE LA COMERCIALIZADORA VICOSA
Cuadro #14

Nomina	VICOSA			CALVA & CALVA			FAGI			CAMEL			ROMAR			I.M.C		
	Peso	Calificación	Ponderado	Peso	Calificación	Ponderado	Peso	Calificación	Ponderado	Peso	Calificación	Ponderado	Peso	Calificación	Ponderado	Peso	Calificación	Ponderado
Participación en el mercado	0.09	4	0.36	0.08	3	0.24	0.07	3	0.21	0.08	3	0.24	0.12	2	0.24	0.09	3	0.27
Capacidad Financiera	0.10	4	0.40	0.08	4	0.32	0.10	3	0.30	0.11	3	0.33	0.08	3	0.24	0.10	3	0.30
Calidad del servicio	0.08	4	0.32	0.08	3	0.24	0.08	4	0.32	0.09	4	0.36	0.08	3	0.24	0.08	4	0.32
Ubicación	0.09	4	0.36	0.09	3	0.27	0.09	3	0.27	0.12	3	0.36	0.09	3	0.27	0.09	3	0.27

Publicidad	0.12	2	0.24	0.12	2	0.24	0.12	1	0.12	0.12	1	0.12	0.12	4	0.48	0.12	1	0.12
promociones	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30	0.10	2	0.20	0.10	3	0.30	0.10	3	0.30
Posicionamiento	0.09	4	0.36	0.12	3	0.36	0.09	3	0.27	0.09	3	0.27	0.09	3	0.27	0.09	3	0.27
Infraestructura	0.09	3	0.27	0.09	3	0.27	0.09	2	0.18	0.10	3	0.30	0.09	3	0.27	0.09	2	0.18
Proveedores directos y permanentes	0.12	3	0.36	0.12	4	0.48	0.12	3	0.36	0.12	3	0.36	0.12	3	0.36	0.12	3	0.36
Diversidad de productos	0.11	3	0.33	0.12	3	0.36	0.11	3	0.33	0.11	2	0.22	0.11	2	0.22	0.11	3	0.33
Total	1		3.18	1		3.08	1		2.66	1		2.76	1		2.89	1		2.72

Fuente: Información de VICOSA

Elaborado: El autor

Análisis.-

La matriz del perfil competitivo de la comercializadora VICOSA cuenta con 10 factores clave de éxito que es un número adecuado de factores donde podemos observar los valores que la comercializadora VICOSA está ligeramente por encima de la comercializadora CALVA & CALVA mientras que las demás distribuidoras están por debajo del nivel de la comercializadora se deben confrontar las debilidades tanto menores como mayores para poder liderar el mercado.

ANALISIS INTERNO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS APLICADO A LA COMERCIALIZADORA VICOSA

Para la realización del presente análisis se lo realizó con la colaboración directa de personal clave de la empresa gerente, jefe de ventas, contadora que nos brindó la información pertinente para la realización del mismo donde se determinó un diagnóstico del departamento de ventas donde se determinaron variables que permitieron ser calificadas por el personal (ANEXO 5), luego se procedió a una eliminación de factores con los puntajes menores para quedarnos con los más importantes para la elaboración de la matriz EFI, , también se realizó una encuesta a los clientes de VICOSA y se procedió a la tabulación y su respectivo análisis para determinar variables que permitan evaluar cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la empresa para sus clientes.

VARIABLES INVESTIGADAS EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA COMERCIALIZADORA VICOSA

- **Segmento de mercado.-** el segmento de mercado es muy amplio ya que la comercializadora brinda la comercialización de productos en general esto permite que no solo se concentre en un solo segmento de mercado si no buscar variedad de clientes.
- **Ambiente de trabajo.-** el ambiente de trabajo de la comercializadora es excelente ya que los empleados son parte de la empresa y esto se refleja a la hora de realizar las actividades que cada uno tiene.
- **Participación en el mercado.-** la comercializadora tiene el 65% de participación en el mercado esto es por los años que lleva en la distribución de productos en general.

- **Atracción de nuevos clientes.-** las estrategias que utiliza la comercializadora es darles comisiones a los vendedores que atraigan más clientes.
- **Calidad de los productos.-** los productos de la comercializadora pasan por un control de calidad para que los clientes se sientan satisfechos.
- **Área de marketing.-** la empresa cuenta con una área designada al departamento de ventas esto garantiza que los clientes puedan acceder a la empresa y observar de manera directa los productos de VICOSA
- **Cartera de productos.-** existe una gran variedad de productos en la comercializadora de marcas reconocidas como son JABONERIA WILLSON, ELITE, INGENSA, BIC.
- **Comunicación integrada.-** la empresa no tiene una comunicación de integración con sus clientes puesto que nunca le participa de las promociones que quisiera o la que la empresa va a realizar esto se debe a que la comercializadora solo realiza promociones cuando los proveedores le dan promociones a la empresa.
- **Publicidad.-** la empresa no realiza publicidad de los servicios y productos que oferta en medios de comunicación como los son radio, televisión, periódicos hojas volantes, afiches la única publicidad es la creación de una página en una red social
- **Recuperación de clientes.-** la empresa no realiza estrategias para recuperar a los clientes que se han marchado
- **Capacitación al personal de ventas.-** no se realizan capacitaciones al personal de ventas solo se realizan charlas semanales por parte del gerente.
- **Promoción.-** la empresa no realiza promociones directas las promociones que realizan son de los proveedores de VICOSA ya que entregan más cantidad por ser distribuidor directo y por temporada.
- **Análisis de ventas.-** no se realiza un seguimiento a los productos que ofrece

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos (MEFI) me permitió de un lado resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en la área funcional del departamento de marketing y por otro lado ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre la empresa y los clientes para realizar la matriz EFI tomamos como referencia 20 variables del departamento de marketing para que sean evaluadas y calificadas por el gerente, jefe de ventas, contadora de la comercializadora y luego de realizar la ponderación de las mismas (ANEXO 6), con un juicio intuitivo en el desarrollo, se determinó las fortalezas y debilidades más relevantes para la empresa en el departamento de marketing

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS APLICADA A LA COMERCIALIZADORA VICOSA CUADRO #15

Nro.	Factores de éxito	PESO	VALOR	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Excelente calidad de los productos de VICOSA	0,08	3	0.24
2	Buen ambiente de trabajo	0.08	3	0.24
3	Buena participación en el mercado de la ciudad de Loja	0.08	4	0.32
4	Estrategias para atraer a nuevos clientes	0.08	2	0.16
5	Amplio segmento de mercado	0.08	3	0.24
6	Área designada para ventas en la empresa	0.07	3	0.21
7	Amplia cartera de productos	0.08	2	0.16
TOTAL OPORTUNIDADES		0.55		1.57
DEBILIDADES				
1	No existe comunicación integrada a sus clientes	0.08	3	0.24
2	La empresa no realiza publicidad de los productos que comercializa	0.09	3	0.27

3	No existe una estrategia para la recuperación de clientes	0.07	2	0.14
4	No existe capacitación al personal de ventas	0.09	3	0.27
5	La empresa no realiza promociones a sus clientes	0.06	3	0.18
6	No existe un análisis de los productos que no tienen la aceptación esperada	0.06	3	0.18
TOTAL DEBILIDADES		0.45		1.28
TOTAL		1.00		2.85

Fuente VICOSA observar anexo

Elaborado: El Autor

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE LA EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Una vez realizado la Matriz de Evaluación de Factores Internos (Fortalezas – Debilidades), en donde sus ponderaciones y calificaciones están basadas en el estudio y análisis del presente plan de marketing; la matriz cuenta con un factor de 13 factores determinantes de éxito 7 fortalezas y 6 debilidades, un número adecuado de factores, pero con pesos subjetivos como 0.08 0.06 que se obtuvo el resultado ponderado de 2,85 el mismo que se encuentra por encima del valor estándar que es de 2,50, se considera que la organización está equilibrada; lo que significa que la “Comercializadora VICOSA” puede combatir sus debilidades, superarlas y convertirse en una empresa eficiente y con mayor rentabilidad y mejor posicionamiento.

La comercializadora VICOSA cuenta con fortalezas, como una gran variedad de productos y de muy buena calidad, un ambiente de trabajo favorable y apropiado para realizar sus actividades, esto ha permitido que la empresa cuenta con una gran participación en el mercado, otra fortaleza es el amplio segmento de mercado que tiene definido la empresa cuenta con una área definida para las actividades de marketing y con vendedores eficientes que usan estrategias para atraer más clientes aunque estas fortalezas hacen de la empresa ser rentable tiene que hacer frente a las debilidades del departamento de marketing como

son la que no existe una comunicación de integración con los clientes, esto puede ocasionar que los clientes opten por otras comercializadoras, no realiza publicidad que pueda ser vista y escuchada por todos ya que es una herramienta vital la publicidad para las empresas que quiere sobresalir en este sector que es altamente competitivo, esto puede ser por la falta de capacitación al personal de ventas esto trae consecuencias como no realizar un análisis de ventas cual es el producto con más aceptación y porque este si tiene la acogida frente a productos que no tienen la acogida esperada, la empresa no realiza promociones esto puede ser aprovechadas por la competencia para captar clientes fijos de la empresa y esto generaría la deslealtad de los consumidores

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EFECTUADAS A LOS CLIENTES FIJOS DE LA COMERCIALIZADORA VICOSA

Las encuestas realizadas a los clientes de la comercializadora fueron plateadas, luego de investigar variables que permitan recopilar la información necesaria para la investigación a continuación se enunciara las variables a investigar: (ANEXO 7)

Lealtad de los clientes.- Esta pregunta nos permitió determinar qué tiempo llevan adquiriendo los productos en la comercializadora, si estos continúan o ha existido un abandono de los mismos.

Preferencia de compra.- Cuál de las líneas de productos que tiene la comercializadora tiene mejor aceptación por parte de los clientes

Frecuencia de compra.- Los productos de la comercializadora con que costumbre se venden a los clientes.

Precio.- Por medio de la presente inquietud pretendimos establecer como se encuentra el precio de los productos de la comercializadora si están altos, igual o bajos en comparación a su competencia.

Publicidad.- Los clientes de la comercializadora no tienen conocimientos sobre la variedad de los productos de la comercializadora y no conocen su ubicación de VICOSA el medio de enterarse es por los agentes vendedores

Hábitos de compra.- Determinar cuáles son las razones que tiene el cliente para preferir los servicios de VICOSA y no contar con los servicios de otras comercializadoras.

Calidad de productos.- Determine si los productos que la comercializadora ofertan cumplen con las expectativas de los clientes o existe irregularidades en los productos.

Promoción.- Establecí que la comercializadora no realiza promociones a sus clientes

Satisfacción al cliente

Me permitió determinar si existe satisfacción por parte de los clientes al momento de la entrega de los productos que se comercializa.

Servicio al cliente

Esta variable nos consintió determinar cuál es el trato de los empleados con los clientes de VICOSA

Canales de distribución

Si la planta de comercialización de la empresa es suficiente para los demandantes existentes en el mercado o debería ampliarse para mejor beneficio a los clientes.

**RESULTADOS TABULADOS DE LA ENCUESTAS APLICADAS A LOS
CLIENTES DE VICOSA**

CUADRO #16

Factores claves de éxito	Resultado
Lealtad de la marca	39% de los encuestados es leal a la comercializadora por más de seis años
Preferencias de compra	El 40% de clientes encuestados tiene una preferencia de compra por la línea de aseo y limpieza
Frecuencia de compra	45% de los clientes de VICOSA adquiere los productos quincenalmente

Precio de los productos	61% de los clientes manifiesta que los precios son iguales a los de la competencia
Publicidad de la Empresa	El 96% nos dice que la única publicidad o el medio de enterarse de los distintos productos que tiene la comercializadora son por los agentes vendedores
Hábitos de compra	El 29% de clientes manifiesta que adquiere los productos de VICOSA por la gran variedad de los mismos.
Calidad de los productos	74% de clientes supo manifestar que el producto tiene una calidad aceptable
Promoción	88% a recibido promociones en ocasiones, más productos del comprado
Satisfacción al clientes	El 94% de encuestados supo manifestar que existe complacencia al momento de entrega del pedido
Servicio al cliente	El 61% de los clientes encuestados revela que el trato que recibe es pasable pero que se debe mejorar.
ubicación de la empresa	El 60% de los clientes manifiesta que la empresa está en un lugar estratégico
Canales de distribución	El 100% de las personas encuestadas manifiestan que debe crearse una sucursal por la gran acogida que tiene la empresa.

Fuente: tabulación de las encuestas aplicadas observar (ANEXO 8)

Elaborado: EL AUTOR

7. DISCUSIÓN

Una vez realizado los análisis externo, competitivo e interno se procede a la discusión y análisis de los resultados para poder determinar estrategias que permitan garantizar el éxito del plan de marketing y por ende que la comercializadora obtenga mejor rentabilidad y crezca en el mercado generando mejor posicionamiento del que goza actualmente para lo cual se planteó la construcción de la matriz FODA, la matriz de INTERNA Y EXTERNA la que nos reconoció plantear una propuesta del plan de marketing para la comercializadora VICOSA.

ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DE LA COMERCIALIZADORA VICOSA

Las fortalezas y debilidades se determinaron mediante la matriz de factores interno **MEFI**, las oportunidades y amenazas se establecieron mediante la matriz de factores externos **MEFE** posteriormente se realizó el emparejamiento de las estrategias FO, DO, FA, DA (ANEXO 8).

CUADRO #17

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Excelente calidad de los productos de VICOSA F2. Buen ambiente de trabajo F3. Buena participación en el mercado de la ciudad de Loja F4. Estrategias para atraer a nuevos clientes F5. Amplio segmento de mercado F6. Área designada para ventas en la empresa F7. Amplia cartera de productos	D1. No existe comunicación integrada a sus clientes D2. La empresa no realiza publicidad de los productos que comercializa D3. No existen estrategias para recuperar los clientes D4. No existe Capacitación al personal de ventas D5. La empresa no realiza promociones a sus clientes D6. No existe un análisis de ventas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Salvaguardias impuestas en marzo del 2015 O2. Acceso a nuevas tecnologías O3. Crecimiento de la población O4. Disminución del desempleo O5. Tasas de interés bajas para inmobiliarios O6. mejoras a la legislación laboral O7. Acceso a créditos al sistema financiero O8. Experiencia gerencial O9. Buena posición financiera	A1. Inestabilidad política en el 2015 A2. Imposición de incremento de impuestos en la política fiscal A3. El Impuesto a la renta del 25% tanto para grandes y pequeñas empresas A4. Mala ubicación de la empresa A5. La pobreza que existe en el país A6. Déficit fiscal A7. Impuestos a maquinarias

FUENTE: matriz EFI y la matriz EFE

ELABORADO: El Autor

**CUADRO #18
MATRIZ FODA**

<p align="center">Internas</p> <p align="center">Externas</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>F1. Excelente calidad de los productos de VICOSA F2. Buen ambiente de trabajo F3. Buena participación en el mercado de la ciudad de Loja F4. Estrategias para atraer a nuevos clientes F5. Amplio segmento de mercado F6. Área designada para ventas en la empresa F7. Amplia cartera de productos</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>D1. No existe comunicación integrada a sus clientes D2. La empresa no realiza publicidad de los productos que comercializa D3. No existen estrategias para la recuperación de clientes D4. No se capacita al personal de ventas D5. La empresa no realiza promociones a sus clientes D6. No existe un análisis de ventas</p>
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Salvaguardias impuestas en marzo del 2015 O2. Acceso a nuevas tecnologías O3. Crecimiento de la población O4. Disminución del desempleo O5. Tasas de interés bajas para inmobiliarios O6. Mejoras a la legislación laboral O7. Acceso a créditos al sistema financiero O8. Experiencia gerencial O9. Buena posición financiera</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <p>1. Desarrollo del mercado 1.000 nuevos clientes F2, F1, F3, F5, F7, O8, O9 2. Adquirir nuevos proveedores nacionales de nuevos productos para la comercializadora, O1, O9, F6, F7 3. Ampliar una sucursal en la ciudad de Loja O9, F5, F4, O7, O5</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DO</p> <p>1. Desarrollar un programa de capacitación al personal de ventas para un mejor posicionamiento. O9, O7, D4, D3, D1 2. Determinar alianzas con los proveedores, para realizar promociones a los clientes O9, O8, D1, D5, D3. 3. Desarrollar un plan de marketing para promover los servicios que brinda la empresa, D1, D2, D6, O6, O2</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1 Inestabilidad política en el 2015</p> <p>A2. Imposición de incremento de impuestos en la política fiscal</p> <p>A3. El Impuesto a la renta del 25% tanto para grandes y pequeñas empresas</p> <p>A4. Mala ubicación de la empresa</p> <p>A5. La pobreza que existe en el país</p> <p>A7. Impuestos a maquinarias</p>	<p>1. Desarrollo de nuevos mercados en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. F2, F4, F3, A2, A3, A6</p> <p>2. inversión en infraestructura para la creación de una planta de comercialización en el parque industrial de la ciudad de Loja. A4, F5, F4, A1</p> <p>3. Surtido de productos de consumo masivo en especial en la provincia de Loja. F7, F5, F3, F1, A4, A1</p>	<p>1. Talleres de capacitación e incentivar el desarrollo profesional de los empleados para mejorar la eficiencia de la empresa. D4, D1, D3, A1, A3, A6</p> <p>2. Comprar un lote en el parque industrial de la ciudad de Loja para la construcción de la matriz de la comercializadora. A4, A5, D3</p>

FUENTE: matriz EFI y la matriz EFE

ELABORADO: El Autor

CUADRO DE RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS DEL ANALIS DE LA MATRIZ FODA

CUADRO #19

Nro.	ESTRATEGIAS FO
1	Explotar al máximo el mercado con la atracción de 1.000 nuevos clientes para el siguiente año
2	Utilizar el poder de negociación con proveedores y las oportunidades del entorno para adquirir nuevos proveedores nacionales y nuevos productos para la comercializadora
3	Explotar la buena posición financiera y la participación en el mercado para ampliar una sucursal en la ciudad de Loja
ESTRTEGIAS DO	
4	Buscar Desarrollar un programa de capacitación al personal de ventas para un mejor posicionamiento
5	Investigar y Determinar alianzas con los proveedores, para realizar promociones a los clientes
6	Averiguar un plan de marketing para promover los servicios que brinda la empresa
ESTRATEGIAS FA	
7	Enfrentar el Desarrollo de nuevos mercados en la región 7 del país
8	inversión en infraestructura para la creación de una planta de comercialización en el parque industrial de la ciudad de Loja
9	Plantearse para el siguiente años múltiple surtido de productos de consumo en general para la comercialización en la provincias de LOJA y Zamora Chinchipe

ESTRATEGIAS DA	
10	Evitar que el servicio al cliente que brinda la empresa pueda traer desastres y pérdida de clientes con la búsqueda de Talleres de capacitación e incentivar el desarrollo profesional de los empleados para mejorar la eficiencia de la empresa
11	Por la ubicación de la empresa pueda tener un cierre temporal para lo cual adquirir un lote en el parque industrial de la ciudad de Loja para la construcción de la matriz de la comercializadora

FUENTE: Cuadro anterior

ELABORADO: El Autor

ANALISIS. Se puede determinar que existen 11 estrategias que encaminan a un desarrollo de la comercializadora donde los directivos de la empresa deben invertir en programas de capacitación, infraestructura, tecnología, busca de nuevos proveedores de esta manera la empresa se pueda expandir en el mercado a nivel local y regional lo cual accederá que la empresa tenga mayor rentabilidad y pueda liderar con respecto a su competencia ya que la busca de múltiples proveedores permitirá que el segmento de mercado crezca y de esta manera crecerán los clientes, las ganancias, rentabilidad un mejor posicionamiento para lo cual se debe considerar mejoras las debilidades presentes en la empresa para que estas no puedan tomar impulso con las amenazas del entorno y por ende afecte negativamente a la empresa

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS INTERNO (MEFI) Y ANÁLISIS EXTERNO (MEFE) DE LA COMERCIALIZADORA VICOSA

MATRIZ IE

La matriz se la realizo con los resultados ponderados de las matrices **EFE y EFI**, es la que nos permite reflejar con mayor amplitud y de forma eficiente poder manifestar y evaluar las complejidades que tiene la empresa VICOSA. Ya que son algunos los factores internos como externos determinantes del éxito evaluados los cuales permitieron llegar a esos puntajes de las matrices mencionadas las mismas permitieron evaluar si la empresa se encuentra entre: medio, alto o bajo el propósito de la realización de esta matriz fue relacionar

estos resultados para determinar cómo se encuentra la empresa y que se debe hacer en este sector tan competitivo para que la empresa pueda crecer o si se encuentra en una etapa de riesgo.

CUADRO DE ANALIS DEL RESULTADO DE LA MATRIZ IE

CUADRO #20

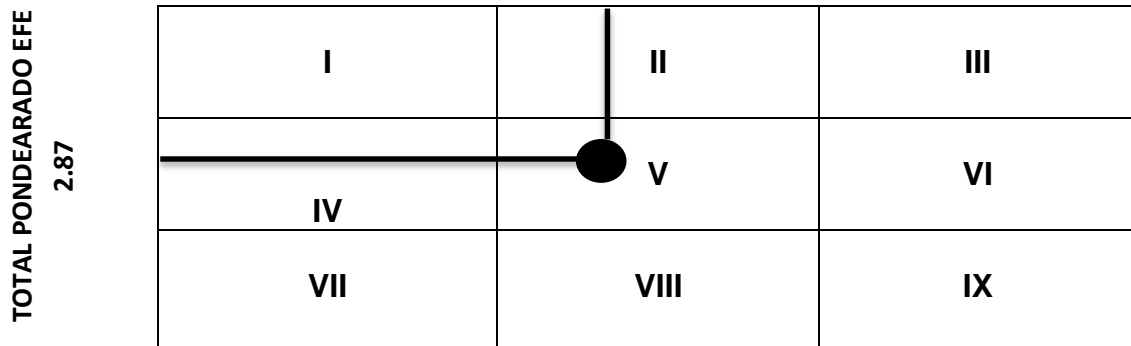
INVERTER INTENSIVAMENTE PARA CRECER	INVERTIR SELECTIVAMENTE Y CONSTRUIR	DESARROLLARSE PARA MEJORAR
INVERTIR SELECTIVAMENTE Y CONSTRUIR	DESARROLLARSE SELECTIVAMENTE PARA MEJORAR	COSECHAR O DESINVERTIR
DESARROLLARSE SELECTIVAMENTE Y CONSTRUIR CON SUS	COSECHAR	DESINVERTIR

MATRIZ IE DE LA COMERCIALIZADOR VICOSA

Cuadro # 21

TOTAL PONDEARADO EFI

2.85



ANALISIS.

El resultado nos permite determinar que la empresa se encuentra en el 5 sector el mismo que nos admite establecer que la compañía se encuentra en un nivel aceptable es decir donde se localiza reteniendo y manteniéndose en la comercialización de productos en general, para su desarrollo debe realizar estrategias selectivas las mismas que se encuentran planteadas en la matriz FODA para que de esta manera la comercializadora VICOSA crezca y se una empresa líder tomando en cuenta que las estrategias provienen luego del análisis interno y externo de la empresa.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA VIVANCO COBOS VICOSA” CIA. LTDA, EN EL PERIODO 2015 - 2016

a) Presentación

La comercializadora **VICOSA**, es una empresa familiar que inicia sus actividades en el año de 1880 en la ciudad de Loja, como un negocio personal siendo el Sr. Jorge Gabriel Vivanco Obando el único propietario este negocio fue dedicado a la compra y venta de productos de primera necesidad en pequeños volúmenes, para satisfacer las necesidades del consumidor final. Conforme pasa el tiempo la empresa tiene la acogida esperada, se ve la necesidad de incrementar más sus ventas al por mayor y menor, llevando su negocio hasta tiendas de abarrotes en la ciudad de Loja, creando la necesidad de adquirir mayor cantidad de mercadería para compensar las ventas.

Se crea la razón social de la compañía VICOSA en el año 1995, pues decide involucrar a sus hijos, para hacer del negocio una verdadera distribuidora, con 4 socios, siendo el sr. Jorge Gabriel Vivanco Obando el socio mayoritario, Karlita Valentina Vivanco Cobos segundo socio, Juan Gabriel Vivanco Cobos tercer socio y Juan Lenin Vivanco Cobos el cuarto socio. El propósito de la compañía se creó con líneas de distribución directas desde las fábricas, hasta los consumidores y va logrando participación en el mercado con el objetivo de ser

una empresa líder reconocida a nivel regional en la distribución de productos de consumo masivo.

Se forma como compañía, en la Superintendencia de la ciudad de Loja y Zamora Chinchipe mediante Resolución Nro. 07 L.DSCL. 133 de fecha 31 de Julio del 2007 APROBÓ LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA “COMERCIALIZADORA VIVANCO COBOS VICOSA” CIA. LTDA, se establece en su matriz, afianzándose en el mercado y constituyéndose en la actualidad en una de las principales distribuidoras para las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, esto ha permitido que en el 2013 la comercializadora VICOSA se encuentre entre las 11 primeras, medianas empresas del Ecuador según la revista EKOS. La empresa en su estructura organizativa cuenta con: una Junta General de Socios, Gerencia, Asesoría Jurídica, Secretaria, agentes vendedores

Bodegueros, Comercialización, Financiero, Cajera y Contabilidad. El personal que labora en la empresa el 20% tiene estudios superiores mientras que un 65% son bachilleres y el 15% no ha terminado la preparación secundaria el total de empleados que labora en la empresa son 42 personas. Los productos que la empresa ofrece son: Venta al por mayor y menor de alimentos en general artículos de aseo y limpieza, artículos de bazar, productos de confitería y panadería azúcar y especias, aceites y grasas comestibles productos INGENSA.- En cuanto a la tecnología podemos decir que la empresa cuenta con tecnología idónea para las actividades que la comercializadora requiere estos son equipos de cómputo actuales programas de software especializados, la maquinaria de la empresa es eficaz ya que cuenta con 5 vehículos eficientes y en buenas condiciones la empresa no cuenta con un monta cargas, el trabajo lo realiza el personal de bodega la empresa no cuenta con un plan de marketing. El organismo de control de la empresa es la súper intendencia de compañías y la base económica con que la empresa se rige es el sector del comercio al por mayor y menor, en la ciudad de Loja existen 9.949 establecimientos dedicados a esta actividad donde también se ubican la reparación de automóviles y motocicletas y el personal ocupado es de 20.875 según datos del INEC del censo

del 2010. El presente trabajo de investigación de plan de marketing se lo realizo con la participación de funcionarios claves de la empresa como son el gerente, secretaria, contadora, jefe de ventas lo cual nos permite que la información sea sustentada y confiable para el trabajo realizado. Siguiendo propuesta del plan de marketing es el resultado de los análisis efectuados a la comercializadora VICOSA la que nos permite determinar cómo se encuentra el área de marketing o ventas de la empresa y cuáles son las estrategias a tomar para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos, es muy importante ya que permite tener una planificación acerca de las actividades de la comercializadora usara.

MISIÓN DE LA EMPRESA

“Somos una empresa que con valores humanos e ideas claras en el presente, hacemos negocios para el futuro con responsabilidad, otorgando siempre el mejor servicio a la sociedad”

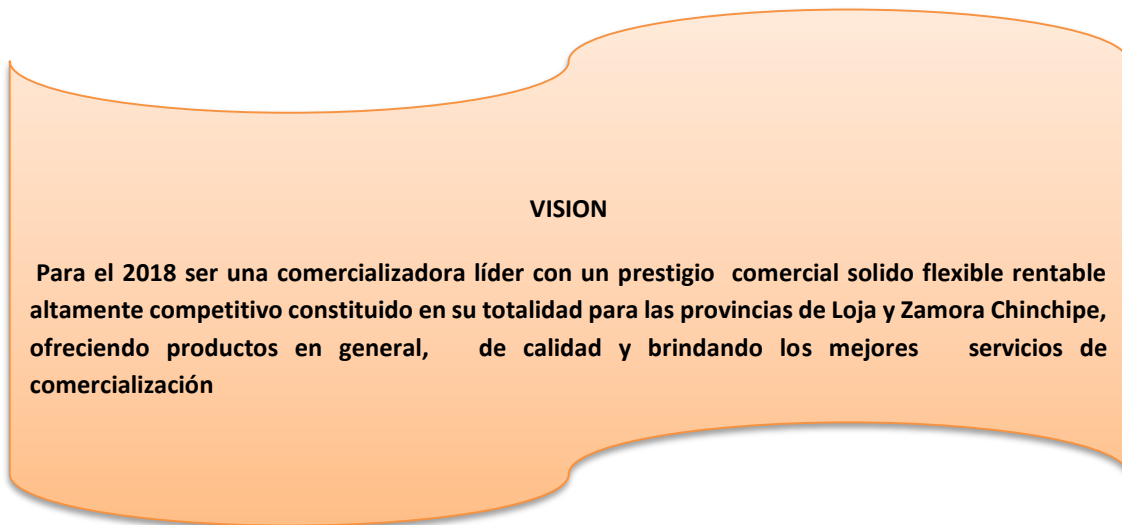
VISIÓN DE LA EMPRESA

“Ser una empresa líder y reconocida a nivel regional en distribución de productos de consumo masivo, aplicando siempre los mejores procesos en servicios de comercialización.

b) VISION PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZADORA VICOSA

El propósito de la visión es entender la naturaleza de la comercializadora y fijar un futuro retador para sí misma y tener la capacidad de difundirla para que sirva de guía y motivación de los empleados para al alcanzar el cumplimiento de la visión una visión debe ser ambiciosa, convincente y realista, definida en un horizonte de tiempo y conocida por todos.

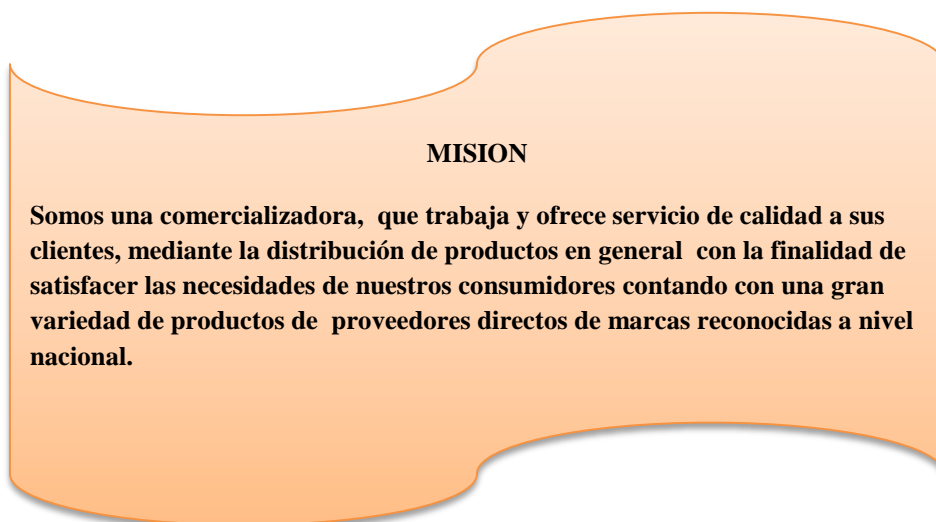
Grafico #3



c) MISIÓN PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZADORA VICOSA

El propósito de la misión es determinar lo que la comercializadora realiza como aspira servir a sus clientes, diferenciar a la comercializadora de todas las demás, debe ser clara y definir lo que aspira, contundente que la diferencia de su competencia, ser expresada con claridad para que todos la puedan entender tiene que estar relacionada directamente con las operaciones que la comercializadora realiza.

Grafico #4



d) Valores de la comercializadora VICOSA

- **Respeto:** Es el primer requisito para generar la confianza tanto con empleados como con nuestros clientes.
- **Honestidad:** Trabajar con honradez, dignidad, solidaridad y modestia.
- **Responsabilidad:** hace referencia a los trabajadores que se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad.
- **Innovación** Buscar constantemente mejorar los servicios de distribución, con la mejor tecnología y el mejor servicio
- **Competitividad:** Ofrecer servicio y productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precio competitivos
- **Seguridad:** este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los clientes crean que serán satisfechos en sus necesidades y deseos.
- **Comunicación:** en tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.
- **Libertad:** intenta que tanto los empleados y los clientes puedan expresarse con total seguridad en caso de tener creencias u opiniones distintas, siempre que sean presentadas con respeto y cordialidad.
- **Trabajo en equipo:** desde éste se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos.

e) POLÍTICAS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA VICOSA

Las políticas son reglas o normas básicas, que se aplican para la implementación de las actividades necesarias para la ejecución del plan de marketing a la comercializadora Vivanco Cobos **VICOSA**. CIA. LTDA de la ciudad de Loja en el

periodo 2015- 2016 es un compromiso con directivos de la empresa y el personal que involucra para el desarrollo exitoso del presente plan en los cuales tenemos:

- Acatamiento y fomento de los valores y principios que orientan a un mejor desempeño de la comercializadora
- Promover el cumplimiento de la misión y la visión de la empresa
- Compromiso de los directivos y empleados de la comercializadora VICOSA en la aprobación, ejecución y el seguimiento del plan de marketing, propuesto, delegando estrategias y monitoreando al menos trimestralmente sus resultados.
- Asignación de recursos humanos, materiales y financieros a las estrategias. Esto incluye personal o equipos por estrategia que presenten planes, reportes y resultados.
- Mecanismos de monitoreo, una de las mayores características de planes exitosos se debe al continuo seguimiento que se le dé a los Planeación Estratégica.

f) OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO DE LA COMERCIALIZADORA VICOSA

La comercializadora VICOSA es una empresa que brinda sus servicios de comercialización de productos diversos en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe el ambiente en el que se desempeña presenta una congruencia de oportunidades las mismas que se ven reflejadas en la era de la innovación de tecnología en el país permitiendo esto tener fácil acceso a nuevas y mejores tecnologías que permitirá que la empresa se desarrolle ya sean estas en programas de software, equipo de cómputo maquinaria, del mismo modo se puede establecer que existe una oportunidad de progreso sabiendo que existe un crecimiento de la población esto permite que la empresa pueda optar por nuevos productos y de tal manera su rentabilidad crezca aprovechando la experiencia gerencial que posee la empresa.

Otra oportunidad de crecimiento presente en el entorno actual son las salvaguardias impuestas en marzo del 2015, por el régimen para las importaciones de 2600 productos ya que esto permite que existan proveedores nacionales que les interesaría ofertar sus productos a la comercializadora y que esta a su vez pueda distribuirlos en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe para que el producto pueda tener un posicionamiento en el mercado y pueda competir con los productos importados esto permitirá que la empresa tenga diversificación de productos también le consentirá generar estrategias de alianzas con los proveedores de tal manera poder llegar acuerdos de publicidad y de promociones esto permite que la empresa obtenga un mejor posicionamiento a la vez que generar mayor utilidad para la empresa.

g) LINEAMIENTO ESTRATÉGICO FODA DE LA COMERCIALIZADORA VICOSA

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es un matriz interesante por las cualidades, intuitivas que exige al momento de analizar de la situación de la empresa el principal objetivo de aplicar esta matriz en la comercializadora es ofrecer un claro diagnóstico para poder determinar estrategias pertinentes para la empresa los mismo que permitan alcanzar la visión de la empresa, esta matriz es el resultado del análisis externo matriz EFE las mismas que nos permitió determinar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa en su entorno, y el análisis interno mediante la matriz EFI donde nos admitió establecer las fortalezas y debilidades presentes en la empresa

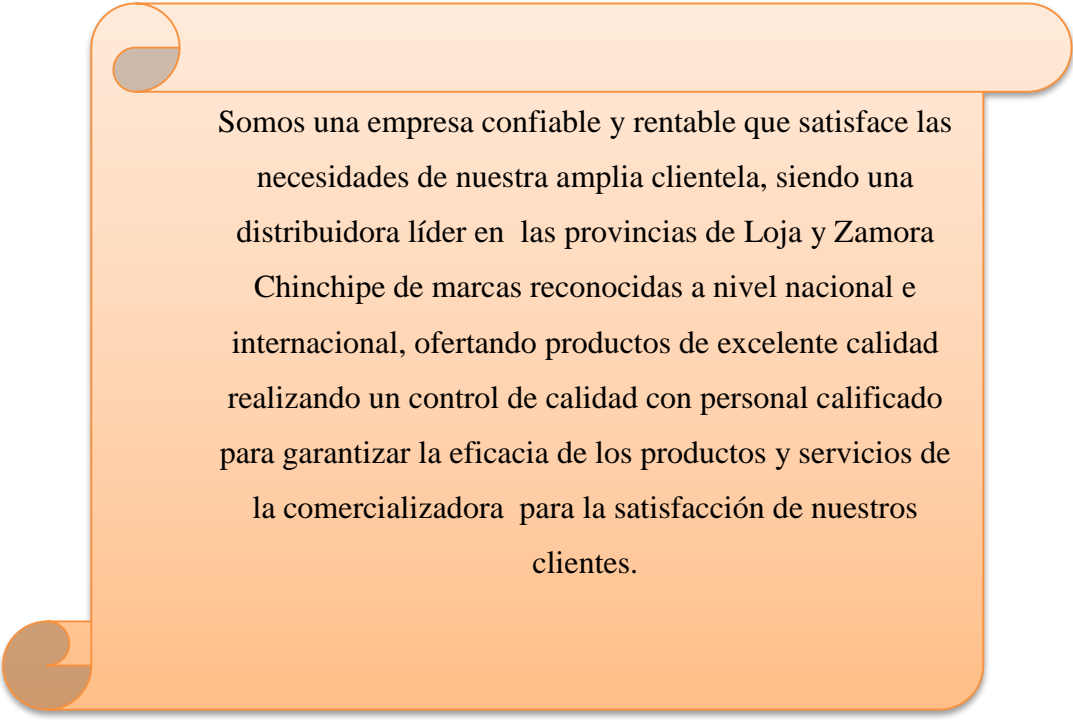
CUADRO #22

<p style="text-align: center;">Internas</p> <p style="text-align: center;">Externas</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Excelente calidad de los productos de VICOSA</p> <p>F2. Buen ambiente de trabajo</p> <p>F3. Buena participación en el mercado de la ciudad de Loja</p> <p>F4. Estrategias para atraer a nuevos clientes</p> <p>F5. Amplio segmento de mercado</p> <p>F6. Área designada para ventas en la empresa</p> <p>F7. Amplia cartera de productos</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. No existe comunicación integrada a sus clientes</p> <p>D2. La empresa no realiza publicidad de los productos que comercializa</p> <p>D3. No existen estrategias para la recuperación de clientes</p> <p>D4. No se capacita al personal de ventas</p> <p>D5. La empresa no realiza promociones a sus clientes</p> <p>D6. No existe un análisis de ventas</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Salvaguardias impuestas en marzo del 2015</p> <p>O2. Acceso a nuevas tecnologías</p> <p>O3. Crecimiento de la población</p> <p>O4. Disminución del desempleo</p> <p>O5. Tasas de interés bajas para inmobiliarios</p> <p>O6. Mejoras a la legislación laboral</p> <p>O7. Acceso a créditos al sistema financiero</p> <p>O8. Experiencia gerencial</p> <p>O9. Buena posición financiera</p>	<p>Explotar</p>	<p>Buscar</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Inestabilidad política en el 2015</p> <p>A2. Imposición de incremento de impuestos en la política fiscal</p> <p>A3. El Impuesto a la renta del 25% tanto para grandes y pequeñas empresas</p> <p>A4. Mala ubicación de la empresa</p> <p>A5. La pobreza que existe en el país</p> <p>A6. Déficit fiscal</p> <p>A7. Impuestos a maquinarias</p>	<p>Confrontar</p>	<p>Evitar</p>

FUENTE: matriz EFI y la matriz EFE

ELABORADO: El Autor

h) PROPUESTA DE VALOR PARA LA COMERCIALIZADORA VICOSA GRAFICO #5



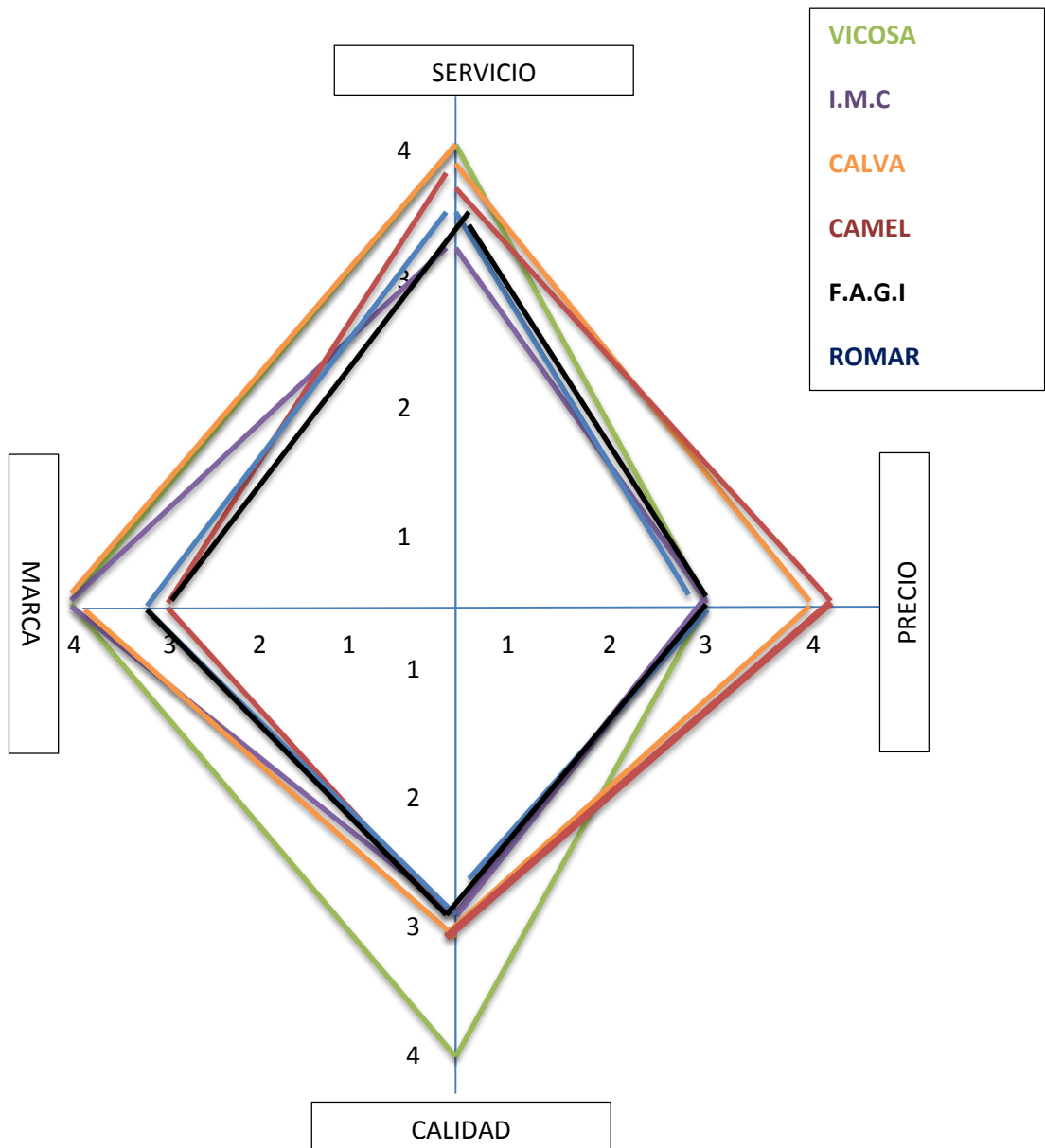
Somos una empresa confiable y rentable que satisface las necesidades de nuestra amplia clientela, siendo una distribuidora líder en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional, ofertando productos de excelente calidad realizando un control de calidad con personal calificado para garantizar la eficacia de los productos y servicios de la comercializadora para la satisfacción de nuestros clientes.

i) Participación competitiva de las líneas de productos que la comercializadora oferta

Para poder determinar el posicionamiento de la comercializadora se determinó con los funcionarios claves de la empresa como lo son gerente y jefe de ventas una vez determinado los factores claves de los productos que la comercializadora VICOSA oferta se procedió a otorgar un calificación con respecto a sus competidores directos la calificación va desde de 1 la respuesta es pobre, 2 la respuesta es intermedia, 3 aceptable, y 4 es excelente de tal manera determinamos lo siguiente. (ANEXO 9)

GRAFICO DEL ANÁLISIS POSICIONAL DE LA LÍNEA DE CONFITERIA QUE BRINDA VICOSA

GRAFICO #6



**GRAFICO DEL ANÁLISIS POSICIONAL DE LAS LÍNEA DE ALIMENTOS
QUE BRINDA VICOSA**

GRAFICO #7

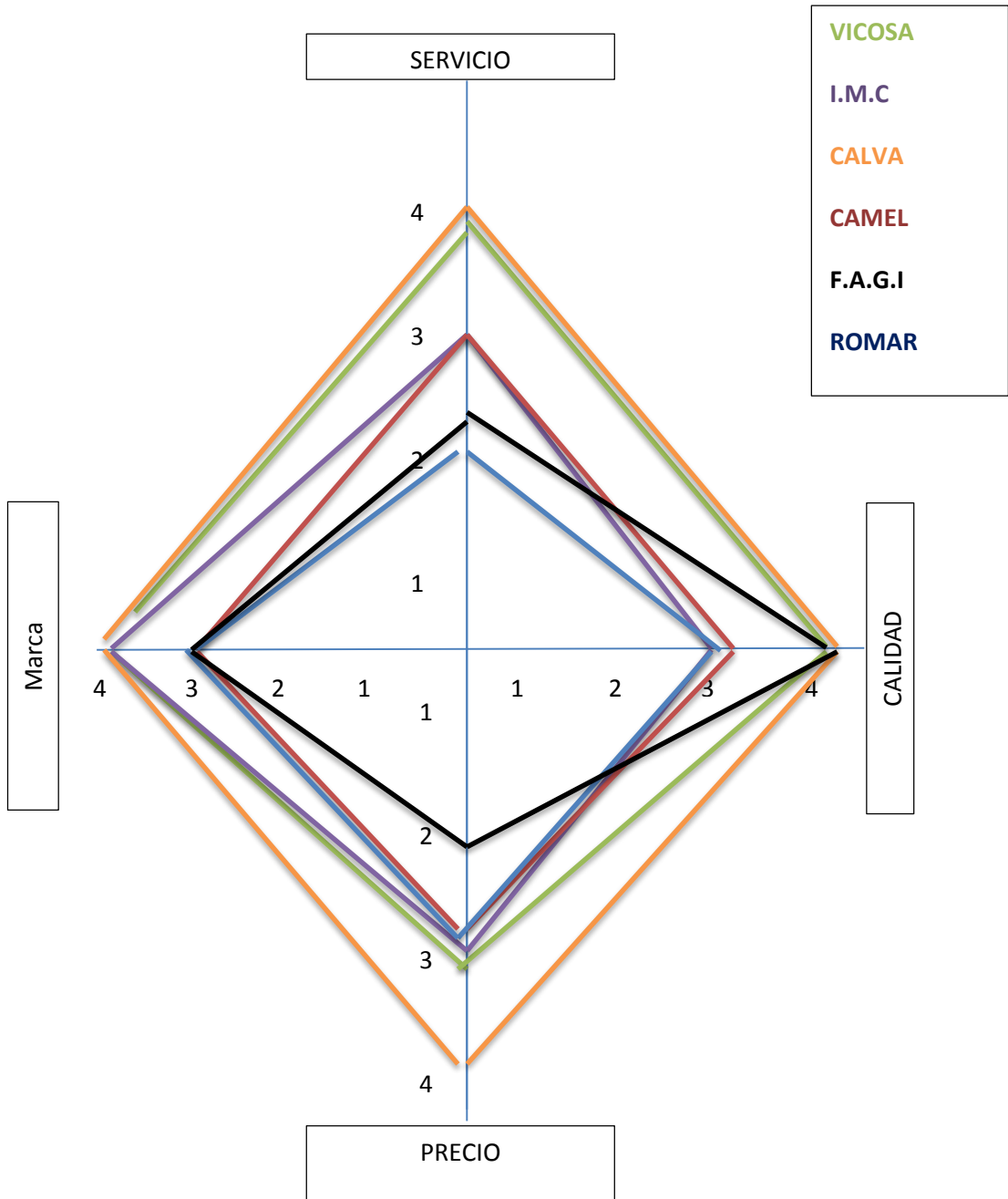
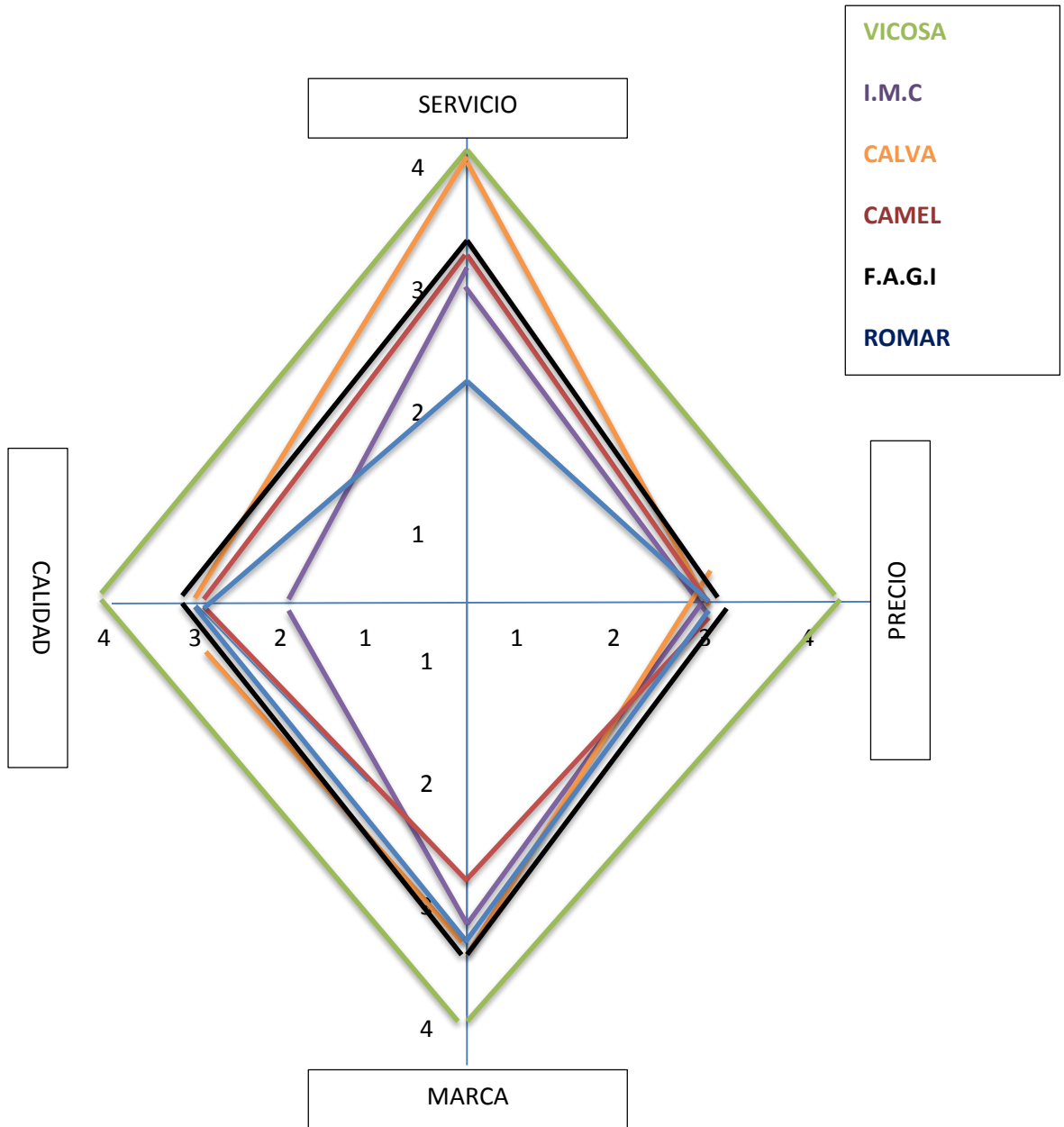
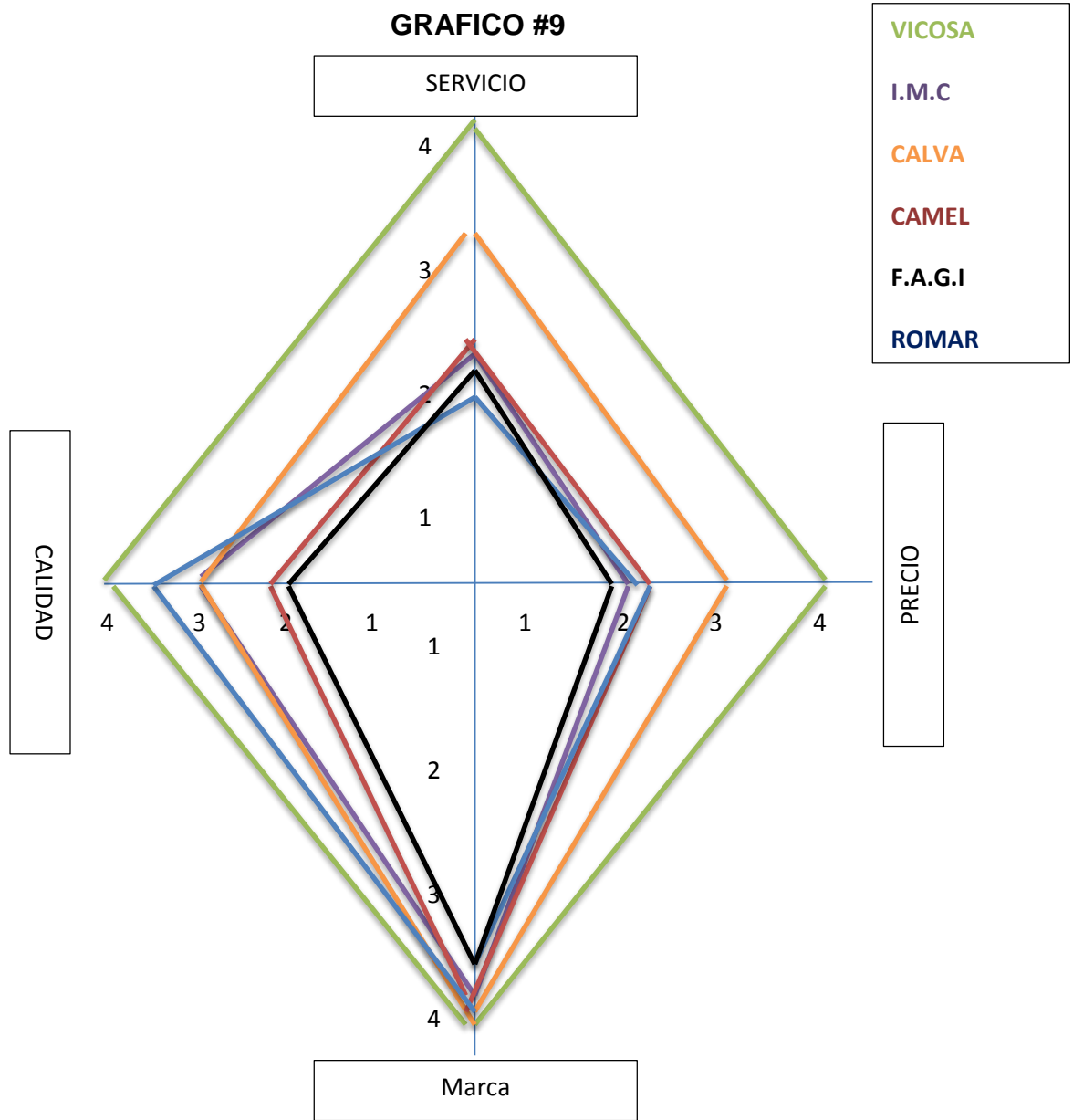


GRAFICO DEL ANÁLISIS POSICIONAL DE LAS LÍNEA DE ASEO Y LIMPIEZA QUE BRINDA VICOSA

GRAFICO #8



**GRAFICO DEL ANÁLISIS POSICIONAL DE LAS LENCERIA EN NYLON
INGENSA QUE BRINDA VICOSA**



ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LAS LÍNEAS QUE OFERTAR LA COMERCIALIZADORA

VICOSA CON RESPECTO A SU COMPETENCIA

El presente análisis es el resultado de los gráficos los mismos que son el consecuencia de la información recopilada a los funcionarios claves de la empresa la misma que no permitió determinar cómo se encuentran las líneas de productos que ofrece VICOSA frente a sus competencia.

Línea de aseo y limpieza

- **Servicio** El grafico nos permite determinar que las empresas que brindan un servicio excelente en cuanto a la línea de aseo y limpieza son la comercializadora, VICOSA y CALVA & CALVA, los demás competidores como lo es CAMEL, FAGI, IMC, tienen una puntuación aceptable en cuanto al servicio que brindan y solo la distribuidora ROMAR tiene una calificación media tiene aceptación pero no en comparación con la competencia.
- **MARCA** se puede identificar que la empresa es líder en la marca de productos de aseo y limpieza estas marcas son: productos de la JABONERIA WILSON, ELITE marcas que son reconocidas a nivel nacional siendo la comercializadora distribuidora oficial de estas marcas en la ciudad de Loja y Zamora Chinchipe mientras que las demás comercializadoras tienen una aceptación en sus marcas ya sea estas: FAMILIA, Scott, FLOR, productos ALES entre otros aunque estas marcas son reconocidas a nivel nacional la que lidera el mercado son la JABONERIA WILLSON Y PRODUCTOS ELITE
- **PRECIO** la comercializadora VICOSA lidera en esta línea esto es porque son distribuidores directos de las marcas ya acotadas anteriormente mientras que las demás comercializadora su precio es aceptable por los clientes por las marcas de distribución.

- **Calidad** la comercializadora brinda productos de excelente calidad en la línea de distribución de aseo y limpieza en comparación a su competencia directa que sus productos son admisibles para los clientes.

LÍNEA DE ALIMENTO EN GENERAL

- **Servicio** las empresas que brindan un servicio de excelente calidad son la comercializadora VICOSA, CALVA & CALVA, mientras que la comercializadora I.M.C tienen una aceptación en su servicio se puede determinar que las comercializadoras ROMAR, FAGI su servicio en la línea de alimentos es regular o intermedia
- **Marca.-** en cuanto a la marca de estos productos las comercializadoras que cuentan con marcas de excelente calidad son: VICOSA, I.M.C, CALVA & CALVA estas marcas son grupo la favorita en aceites, MACELLO,S, granos importados y nacionales, entre otros mientras que las demás comercializadoras cuentan con productos aprobados por los clientes estas marcas son arroz MATEO, ALES, granos nacionales en mínimas cantidades.
- **Calidad.-** la calidad de los productos se ven reflejados con el servicio que brindan esta línea de productos de alimentos por tal motivo que las que ofrecen productos de excelente calidad son; VICOSA y CALVA & CALVA mientras que las demás comercializadoras tienen una calidad de los productos acertadas por el consumidor.
- **Precio.** La comercializadora que lidera el precio en los productos de alimentos es CALVA & CALVA teniendo precios por debajo de sus competidores esto es porque ofrece productos nacionales mientras que la comercializadora VICOSA conjuntamente con las demás comercializadoras tienen precios flexibles en el caso de VICOSA es porque los productos que comercializa en el caso de granos son importados de Canadá y por eso es que tienen la acogida esperada ya que son de excelente calidad

LÍNEA DE CONFITERÍA

- **Marca** Esta línea es la más competitiva de tal manera podemos decir que las que lideran en marcas es VICOSA, CALVA & CALVA, IMC la comercializadora tiene un proveedor reconocido como lo es CONFITECA mientras que los dos competidores lo hacen en la marca UNIVERSAL, las demás comercializadoras distribuyen productos COLOMBINA aunque es reconocida no brinda una diversidad de sus productos.
- **Precio** las comercializadoras que lideran en cuanto a precios son CLAVA& CLAVA Y CAMEL sus productos son de marcas reconocidas a precios con una mínima variedad a menor costo, mientras que VICOSA, FAGI , IMC y ROMAR tienen precios accesibles
- **Calidad.-** en cuanto a la calidad VICOSA cuenta con productos de excelente calidad ya que aunque sus precios son un poco más altos que sus competidores esto se debe por el posicionamiento que tiene CONFITECA mientras que el resto de comercializadoras la calidad es aceptable por el prestigio que tiene sus marcas
- **Servicio** todas las comercializadoras brindan un servicio de excelente calidad ya que esta línea es muy flexible para todos los gustos y preferencias del clientes

LENCERIA EN NYLON INGENSA

Esta línea de productos la comercializadora VICOSA es distribuidor oficial en Loja y Zamora Chinchipe es decir las demás comercializadoras adquieren los productos de VICOSA como es el caso de ROMAR y CAMEL mientras que otras comercializadoras no optan o no distribuyen estos productos es por eso que la comercializadora es líder en tanto al precio calidad, marca y servicio

j) MAPA ESTRATÉGICO DE LA COMERCIALIZADORA VICOSA

Este mapa estratégico es fundamental porque determina el comportamiento que tiene la comercializadora para realizar sus actividades las mismas que se rigen por normas que se encuentran vigentes en la empresa y lo que la empresa quiere alcanzar con el cumplimiento de estas medidas adoptadas en el presente plan de marketing.

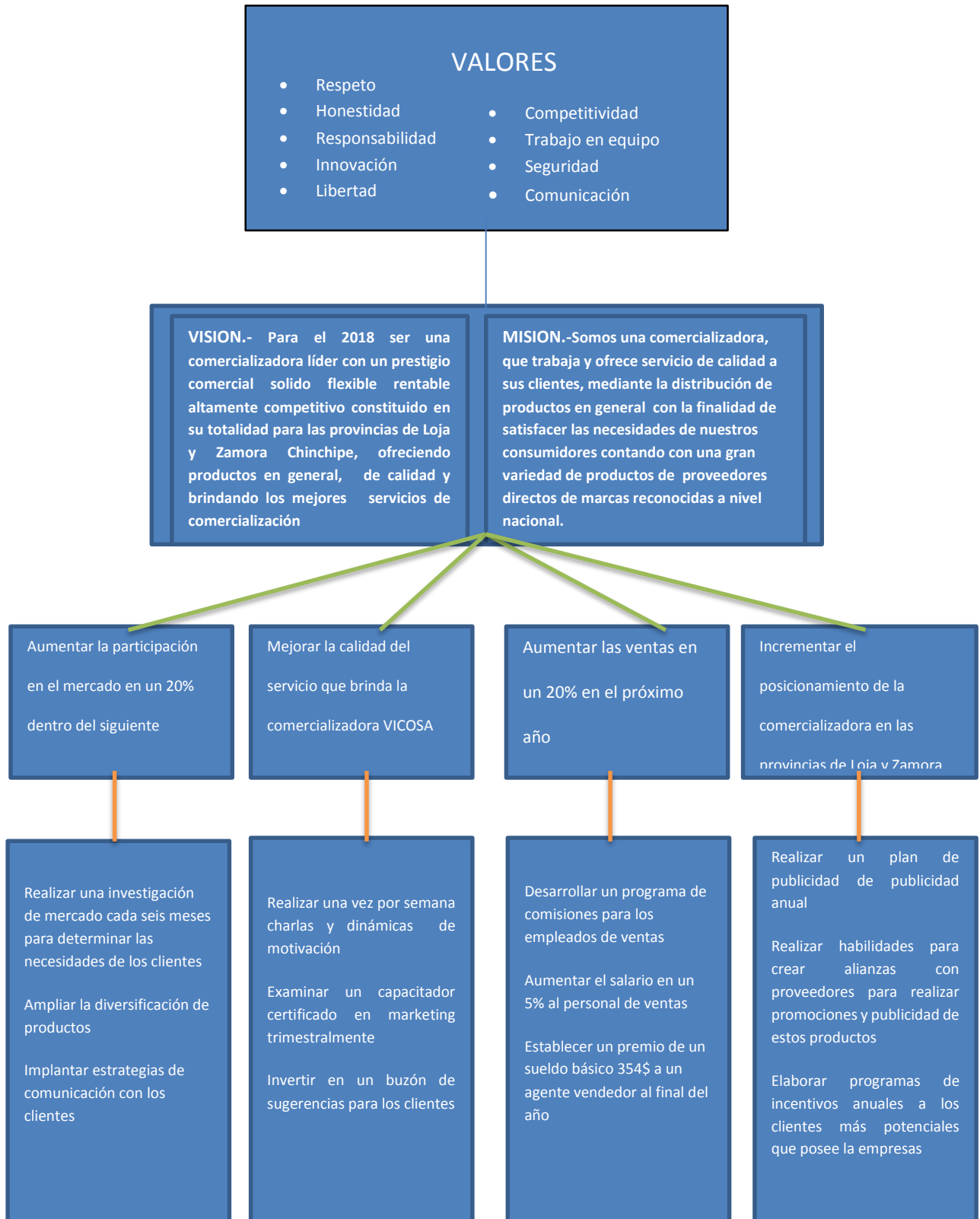
Este mapa hace constar los valores que la empresa debe cumplir para brindar un servicio de calidad los mismos que son la parte principal de la organización ya que de ellos dependerá que la misión y la visión se cumplan con éxito.

Seguidamente hacemos notar los objetivos estratégicos que se deben cumplir para poder lograr alcanzar con éxito la visión de la empresa

Por ultimo están presentes los objetivos operativos que son las actividades que se deben realizar, para el cumplimiento de los objetivos determinaos en el plan de marketing para la comercializadora VICOSA

El objetivo principal es que todo el personal involucrado con la comercializadora: empleados, clientes y proveedores puedan percibir bajo que normas funciona la comercializadora que es lo que hace la comercializadora y que es lo que quiere alcanzar y cuáles son las actividades para llegar a cumplir estas metas.

MAPA ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZADORA VICOSA



k.) OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos o a largo plazo son el resultado lo que la comercializadora quiere alcanzar luego de efectuar las estrategias externas escogidas las cuales conducen alcanzar la visión de la comercializadora. El lapso de tiempo para que la comercializadora pueda alcanzar estos objetivos debe ser coherente con la visión

- ❖ Aumentar la participación en el mercado en un 20% dentro del siguiente año.
- ❖ Mejorar la calidad del servicio que brinda la comercializadora VICOSA
- ❖ Aumentar las ventas en un 20% en el próximo año
- ❖ Incrementar el posicionamiento de la comercializadora en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe

l) OBJETIVOS OPERATIVOS

Son los objetivos operativos para alcanzar los objetivos Estratégicos son:

- ❖ Realizar una investigación de mercado cada seis meses para determinar las necesidades de los clientes
- ❖ Ampliar la diversificación de productos
- ❖ Implantar estrategias de comunicación con los clientes
- ❖ Realizar una vez por semana charlas y dinámicas de motivación
- ❖ Examinar un capacitador certificado en marketing trimestralmente
- ❖ Elaborar anualmente un plan de capacitación y preparación orientado a elevar el nivel de, conocimiento y destreza de los empleados.
- ❖ Invertir en un buzón de sugerencias para los clientes
- ❖ Desarrollar un programa de comisiones para los empleados de ventas
- ❖ Aumentar el salario en un 5% al personal de ventas
- ❖ Establecer un premio de un sueldo básico 354\$ a un agente vendedor al final del año
- ❖ Realizar un plan de publicidad de publicidad anual
- ❖ Realizar habilidades para crear alianzas con proveedores para realizar promociones y publicidad de estos productos

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Cuadro #24

OBJETIVOS ESTRATÉGICO 1			Aumentar la participación en el mercado en un 20% dentro del siguiente año				
Nr o.	Estrategias	Indicadores	Meta 2016		Actividades	Respon sable	Presupuest o
1	Realizar una investigación de mercado cada seis meses para determinar las necesidades de los clientes	Determinar los factores claves de éxito de la empresa	Desglose de la meta		Contratar un especialista para realizar la investigación de mercado Debatir estrategias Con el personal de ventas para mejorar la participación en el mercado para lo cual se debe sustentar con la investigaciones realizadas	Gerente, personal de ventas	1.000
			Octubre del 2015 realizar el primer estudio de mercado Diciembre del 2015 plasmar estrategias determinadas en el estudio de mercado realizado para mejorar el mejoramiento de la empresa en un 10%	Marzo del 2016 realizar el segundo estudio de mercado en VICOSA Mayo del 2016 tomar decisiones mediante el estudio realizado para alcanzar un aumento del 20% en el mercado			

2	Ampliar la diversificación de productos	Penetrara a otro segmento de mercado	Noviembre del 2015 contar con una extensión de productos para su comercialización Enero del 2016 realizar un seguimiento a las necesidades de los clientes de la empresa	Abril del 2016 perpetrar los productos nuevos a las provincias de Loja y Zamora Chinchipe para alcanzar un aumento de participación del 20%	Contar con proveedores nacionales que puedan satisfacer las necesidades de los clientes de VICOSA Designar agentes vendedores a las provincias de Loja y Zamora Chinchipe semanalmente	Gerente, jefe de ventas, secretaria	Contacto con nuevos proveedores 40.00 Seguimiento a clientes 40.00 Viáticos al personal de ventas designado a las provincias 120.00

3	Implantar estrategias de comunicación con los clientes	Mejor la relación entre los clientes y al empresa	Septiembre del 2015 crear actividades de integración entre cliente y empleado	febrero del 2016 tener un ambiente de confianza entre vendedor y cliente para mejor la comunicación con la empresa	Usar redes sociales de contacto para estar en continua relación con los clientes Designar a un agente vendedor para un determinado grupo de clientes para generar confianza entre el cliente y al empresa Dar prioridad a clientes antiguos de la empresa	Gerente, personal de ventas	Tiempo en redes sociales 40.00 mensuales
4	Realizar un estudio de mercado para penetrar a nuevos mercados	Expandirse en las provincias de Loja y Zamora	Enero 2016 realizar un estudio de mercado en provincias con mayor población de Loja y Zamora Chinchipe	Junio 2016 determinar que provincias se puede expandir el servicio de la comercializadora	Agosto del 2016 haber ampliado la distribución en las provincias de Loja y Zamora	Gerente, personal de ventas	Estudio de mercado 1.200 Viáticos 200

FUENTE: objetivos estratégicos y operativos

ELABORADO: El autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1 AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN UN 20% DENTRO DEL SIGUIENTE AÑO

TITULO. REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA AMPLIAR LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO EN LA CIUDAD DE LOJA Y SU PROVINCIA.

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del departamento de ventas.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

El objetivo es buscar información que nos sirva para analizar problemas que afectan a los mercados y de esta manera poder tomar decisiones que permitan que la empresa aumente la participación en el mercado en que se desenvuelve.

META.- Determinar si es accesible aumentar la participación en el mercado de la ciudad de Loja en un 20%, contando con una diversificación de productos, y penetrando a nuevos mercados en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

POLÍTICAS.

Para poder alcanzar este objetivo y su operatividad se deben implantar políticas o reglas que permitan un buen funcionamiento del mismo.

- Acatamiento y fomento de la importancia de la investigación de mercado
- Promover a los vendedores de la importancia de este estudio.
- Asignación de recursos humanos, materiales y financieros a la investigación de mercado.
- Mecanismo de monitoreo a las actividades presentadas por el investigador.

NÚMERO DE PARTICIPANTES

El número de participantes para la realización de la investigación de mercado son

- Investigador Encuestador

NOMBRE DEL INVESTIGADOR

Para garantizar el éxito de la investigación de mercado se debe contratar un investigador que brinde las garantías de la presente investigación que sea un experto en el tema. **Ingeniero Raúl Chávez**

LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación se la realizara en la ciudad de Loja donde se quiere ampliar la participación de mercado que tiene la comercializadora VICOSA.

TIEMPO QUE SE DEBE REALIZAR INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercado se lo realizara en un mes es decir la primera investigación se lo realizara en el mes de enero en la ciudad de Loja y la segunda en el mes de junio en la ciudad de Zamora.

COSTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El costo de cada investigación a realizar por los investigadores es de 1.200\$ en la ciudad de Loja y 1.500 en las provincias.

PRESUPUESTO.

➤ Investigación de mercado en la ciudad de Loja	1.200
➤ Investigación de mercado en la provincia de Zamora	1.500
➤ Monitoreo de la investigación por parte del gerente	100
➤ Encuestador	400
➤ Otros gastos	200
	<hr/>
	3.400.

Cuadro # 25

OBJETIVOS ESTRATÉGICO 2			Mejorar la calidad del servicio que brinda la comercializadora VICOSA				
NR O.	ESTRATEGIAS	INDICADORES	META 2016		ACTIVIDADES	RESPONSAB LE	PRESUPUES TO
1	Realizar una vez por semana charlas y dinámicas de motivación	Mejor ambiente de trabajo	Desglose de la meta		Realizar un cronograma de charlas por parte de todo el personal de ventas Efectuar un cronogramas de actividades recreativas para el personal de ventas	Gerente	Instrumentos para charlas 50.00 Cronograma de actividades 20.00
			octubre del 2016 crear actividades de integración al personal de venta	2016 contar con un personal con un excelente ambiente de trabajo			
2	Examinar un capacitador certificado en marketing trimestralmente	Mejor el servicio del personal de ventas	Febrero primera conferencia con un capacitador certificado y experiencia	Mayo segunda conferencia para todo el personal de la empresa en aspectos	Desarrollar capacitaciones al personal de ventas Efectuar cronograma de	Gerente, contadora	Capacitador ventas 500

			para los empleados de ventas	de desarrollo empresarial y motivación	capacitaciones al personal de ventas Contratar los servicios de capacitadores con amplia trayectoria para capacitar al personal		Capacitador todo el personal 700
3	Elaborar anualmente un plan de capacitación y preparación orientado a elevar el nivel de, conocimiento y destreza de los empleados.	Determinar tiempo y verificación del personal capacitado	Diciembre del 2015 realizar un plan de capacitaciones para el personal de la empresa	2016 desarrollar el plan de capacitación elaborado	Realizar un cronograma de capacitaciones anuales al personal de ventas Realizar un seguimiento a los empleados capacitados	Gerente	Elaboración del plan de capacitación 50.00
4	Invertir en un buzón de sugerencias para los clientes	Brindar un mejor servicio	Enero adquirir un buzón de sugerencias en la empresa para clientes y empleados	Marzo poner en práctica las sugerencias de los clientes para mejorar la calidad del servicio	Obtener un buzón para la empresa que brinde las garantías de confiabilidad Debatir de estrategias para poder cumplir con la mayoría de sugerencias de los clientes	Gerente y secretaria	Adquisición de un buzón 150.00

FUENTE: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS

ELABORADO: El autor

OBJETIVOS ESTRATÉGICO #2 Mejorar la calidad del servicio que brinda la comercializadora VICOSA

TITULO. SEMINARIO TALLER DE MARKETING AL PERSONAL DE VENTAS.

INTRODUCCIÓN. La mercadotecnia se concibe como un elemento determinante en el comportamiento empresarial donde no se trata sólo de vender, si no de vender con rentabilidad. Es así como este Seminario brinda una visión integral para que el trabajador sea capaz de aplicar la mercadotecnia moderna en el área de ventas de la organización.

OBJETIVO DEL SEMINARIO.

Lo importante de este seminario es que los asistentes van a poder observar y entender. El Marketing moderno es decir, el marketing en tres dimensiones: la dimensión personal, que nos permite desarrollarnos profesionalmente; la dimensión digital, que está transformando nuestra economía y la manera de hacer negocios; y la dimensión global que expone nuestro mercado a la competencia mundial y que permite a nuestras organizaciones competir en otros mercados.

METAS

Diagnosticar la condición actual de marketing en su empresa desde la perspectiva personal, digital y global para identificar estrategias funcionales para su desarrollo.

- Establecer estrategias de ventas para garantizar rentabilidad.
- Redactar algunos componentes para un plan de marketing personal.
- Comparar la estrategia de marketing de la empresa con las tendencias

POLÍTICAS

Las reglas para elaborar este seminario son muy importantes estas son:

- Establecer el presupuesto para la realización del seminario en la empresa.
- Motivar al personal de la importancia del seminario.
- Fijar un cronograma del seminario en la empresa.

PARTICIPANTES

El número total de participantes del seminario son todo el personal de ventas es decir:

- Jefe de ventas
- Agentes vendedores (3)
- Cajera de la área de ventas de la empresa
- **NOMBRE DEL INSTRUCTOR.** El seminario estará a cargo del ingeniero magister Víctor Ríos Salinas.
- **Lugar** En el salón de sesiones de la comercializadora VICOSA

HORARIOS DEL SEMINARIO DE MARKETING MODERNO

El seminario tendrá la duración de 20 horas y se llevara a cabo desde el 6 hasta el 11 de junio del 2016 y los horarios son de 15 h00 a las 19h00

Costo. El costo del seminario será financiado el 50% por la empresa y el 50% por el personal de ventas es decir el valor individual por cada participante es 150\$

TEMÁTICAS

- Las 4 p de ventas (plaza, precio, promoción y producto)
- El Marketing no es vender, es ayudar a los clientes a solucionar problemas.
- El Marketing, es reconocer problemas y ver la forma de solucionarlos.

- Análisis de mercado
- Comercio electrónico
- Desarrollo del pronóstico de ventas
- Estrategia de mercado

PRESUPUESTO

➤ Aporte de la empresa para el seminario	750.00
➤ Costo de los participantes del seminario	750.00
➤ Instrumentos para el seminario	50.00
➤ Adquisición de un buzón de sugerencias	150.00
	<hr/>

Cuadro #26

OBJETIVOS ESTRATÉGICO 3			AUMENTAR LAS VENTAS EN UN 20% EN EL PRÓXIMO AÑO				
Nro.	Estrategias	Indicadores	Meta 2016		Actividades	Responsable	Presupuesto
1	Desarrollar un programa de comisiones para los empleados de ventas	Incentivar al personal de ventas	Desglose de la meta		Efectuar una comisión del 1.5% al personal que conquiste 20 clientes potenciales a la empresa Motivar con una comisión del 3% al personal que captive a 50 clientes de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe Establecer una comisión del 5% al vendedor que pueda aumentar sus ventas en un 20% con respecto al año anterior.	Gerente, contadora	Comisión del 1.5% 60.00 Comisión del 3% 120 Comisión del 5% 200.00
			Noviembre discutir un programa de comisiones para el personal de ventas	Febrero incorporar los programas de comisiones para el personal de ventas.			
2	Aumentar el salario en un 5% al	Impulsar a los vendedores	Enero incrementar el salario de los	Mayo del 2016 incrementar el salario en	Desarrollar una estrategia que permita que el personal de ventas aumente sus salarios y	Gerente contadora	El aumento del 5% a los trabajadores 1.000

	personal de ventas		trabajadores de ventas en un 2%	un 5% para incentivar al personal	no perjudique a la empresa		
3	Establecer un premio de un sueldo básico 354\$ a un agente vendedor al final del año	Inspirar al personal de ventas	Diciembre 2015. Informar al personal del premio que se implementara	Diciembre del 2016 realizar el primer premio al agente vendedor	Establecer una meta al año que al agente vendedor que haya alcanzado la meta o superada Determinar políticas para acceder al premio	Gerente	380.00

FUENTE: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS

ELABORADO: El autor

OBJETIVOS ESTRATÉGICO 3 AUMENTAR LAS VENTAS EN UN 20% EN EL PRÓXIMO AÑO

TEMA. MOTIVACIÓN LABORAL AL PERSONAL DE MARKETING

Introducción.

La motivación laboral pretende incentivar al personal de ventas y generar mejor ahínco al momento de ejercer las funciones encomendadas en la empresa VICOSA

OBJETIVO DE LA MOTIVACION AL PERSONAL DE VENTAS

La importancia de incentivos al personal de ventas consiste en que los empleados se sientan identificados con la empresa y esto a su vez pueda generar mayor ingresos y mejorar las vetas en un 20% para la empresa.

METAS

Lo que se desea alcanzar con estos incentivos son:

- Incentivar al personal de ventas.
- Impulsar a los vendedores.
- Lograr generar un crecimiento en las ventas en un 20%

POLÍTICAS

Los incentivos deben generarse con un monitoreo de la ventas realizadas

- Desarrollar un cronograma de incentivos según las ventas realizadas por parte del personal de ventas Comisión del 1.5% (60.00), 3%(120.00), 5% (200.00)
- Aumentar el salario del personal de ventas de un 5% de su sueldo básico
- Implantar un premio al fin de año de un sueldo de 380.00

BENEFICIARIOS DE LOS INCENTIVOS DE LA COMERCIALIZADORA VICOSA

Los participantes que se beneficiaran de los incentivos son todo el personal de ventas de la comercializadora VICOSA es decir 5 participantes

COSTO

Los incentivos serán determinados de la siguiente manera:

- Efectuar una comisión del 1.5% al personal que conquiste 20 clientes potenciales a la empresa
- Motivar con una comisión del 3% al personal que cautive a 50 clientes de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe
- Establecer una comisión del 5% al vendedor que pueda aumentar sus ventas en un 20% con respecto al año anterior.
- Un aumento del 5% al personal de ventas
- Premio de fin de año

RESPONSABLE DE LOS INCENTIVOS

El responsable de emitir los incentivos a los empleados de ventas es la contadora quien es la responsable del sistema financiero de la empresa

- Licenciada María Camacho

PRESUPUESTO

El costo total para estos incentivos se detalla a continuación:

➤ Total de comisiones	600.00
➤ Aumento de sueldo	900.00
➤ Premio de fin de año	380.00
	<hr style="border-top: 3px double black;"/>
	1.880.00

Cuadro #27

OBJETIVOS ESTRATÉGICO 4			INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COMERCIALIZADORA EN LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE				
Nro	Estrategias	Indicadores	Meta 2016		Actividades	RESPONSABLES	Presupuesto
1	Realizar un plan de publicidad de publicidad	Mejor posicionamiento en el mercado	Desglose de la meta		Invertir en una cuña radial de prestigio en la provincia de Loja. Realizar publicidad en el canal más sintonizado de la provincia de Loja Desarrollar publicidad en la prensa de mayor circulación de la ciudad de Loja Crear una página en todas las redes	GERENTE	Cuña radial 200.00
			Noviembre del 2015 investigar alternativas de los medios de comunicación más sintonizado	Diciembre Del 2015 invertir en una campaña publicitaria 2016 contar con un plan publicitario de los servicios que brinda VICOSA			Tv 350.00 Periódico 150.00 Página web 20.00

					sociales actuales ofertando los productos de VICOSA		
2	Realizar habilidades para crear alianzas con proveedores para realizar promociones y publicidad de estos productos	Impulsar a los clientes de la comercializadora	Enero 2015 buscar varios proveedores para la comercializadora	Febrero del 2016 realizar alianzas de promociones con los proveedores Marzo del 2016 realizar alianzas con proveedores de publicidad	Ejecutar tácticas de promociones con proveedores Establecer condiciones de publicidad para adquirir los productos de los proveedores	Gerente	Conversaciones con proveedores 50.00
	Elaborar programas de incentivos		En el 2016 ser una empresa que incentive a sus clientes por su		Realizar estrategias que permita que los		Incentivos 200.00

3	anuales a los clientes más potenciales que posee la empresa	Inspirar a la compra de los productos de VICOSA	compras y lealtad con nuestra comercializadora	clientes obtenga un incentivo los clientes	Gerente y jefe de ventas	
4	Mejorar el área de Marketing de la empresa	Generar un mejor ambiente de trabajo y presentación del área de ventas	En el 2016 contar con una área de marketing bien equipada	Invertir en infraestructura y maquinaria para la empresa	Gerente y jefe de ventas	2000.00

FUENTE: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS

ELABORADO: El auto

OBJETIVOS ESTRATÉGICO #4 INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COMERCIALIZADORA EN LAS PROVINCIAS DE LOJA Y ZAMORA CHINCHIPE.

TEMA. DESARROLLO DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA GENERAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.

INTRODUCCION.

El plan publicitario determina los servicios y productos que oferta la comercializadora VICOSA, es decir la respuesta a la necesidad de llegar a los clientes y lograr que este reciba la información necesaria de lo que se oferta.

OBJETIVO DEL PLAN PUBLICITARIO

Posesionar a la comercializadora VICOSA en la ciudad de Loja y Zamora Chinchipe y de esta manera mantener y mejor la rentabilidad de la empresa siendo una comercializadora líder.

METAS.

- Ser una empresa líder con respecto a la competencia
- Incentivar a los clientes a la preferencia de la comercializadora
- Contar con clientes electrónicos

POLÍTICAS

Se debe de considerar las siguientes reglas para que el plan sea un éxito.

- Financiar el plan de publicidad para la comercializadora VICOSA

- Determinar los medios de mayor circulación en la ciudad de Loja
- Establecer a los empleados de ventas una cartelera de los productos de VICOSA

RESPONSABLE: Ing. Roberto Carlos Alvares Bravo jefe de ventas de la comercializadora

Presupuesto:

Considerando que el plan de publicidad es la imagen que brinda la empresa a la comunidad se determina este presupuesto:

➤ Cuña radial de prestigio en la provincia de Loja.	200.00
➤ Espacio publicitario en la televisión.	400.00
➤ Publicidad en la prensa escrita	200.00
➤ Crear una página web y mantenerla.	60.00
➤ Volantes	50.00
	<hr style="border: 1px solid black; width: 100%;"/>
	870.00

8. CONCLUSIONES

Una vez realizado la elaboración del departamento de marketing de la comercializadora VIVANCO COBOS, VICOSA, CIA, LTDA. De la ciudad de Loja se llegó a las siguientes conclusiones.

- ❖ Tomando en cuenta las referencias de los trabajos antes citados se determinó que las empresas investigadas no cuentan con un plan de publicidad evidenciándose así que las organizaciones no le toman la importancia que se le debe dar al plan de marketing en el departamento de ventas de toda empresa ya que es la parte vital de las organizaciones.
- ❖ Luego de haber realizado el análisis externo PESTEC se determinó que la comercializadora debe aprovechar la oportunidad de las salvaguardias para atraer múltiples proveedores nacionales y con poder de negociación con los mismos realizar estrategias de promoción que permita que la empresa tenga mejor posicionamiento.
- ❖ Que el crecimiento de la población debe permitir el aumento de nuevos productos y de nuevos segmentos de mercado para tener un ampliar el segmento y penetrar nuevos mercados.
- ❖ Con la ejecución del análisis competitivo se demostró que la empresa es líder de distribución de productos en general en la provincia de Loja y que su rival más directo y que está en continua rivalidad se trata de la comercializadora CALVA & CALVA.
- ❖ Que luego de haber realizado el posicionamiento competitivo de los productos se concluyó que la línea de aseo y limpieza es el que más relevante para la comercializadora.
- ❖ En el análisis interno se pudo determinar que la empresa no cuenta con un plan de publicidad y promociones esto no permite que la empresa pueda captar a más clientes y penetrar a nuevos mercados.
- ❖ No existe capacitación al personal de ventas, para poder mejorar la calidad del servicio que brinda la comercializadora.
- ❖ En la empresa no existe una comunicación integrada con sus clientes esto ha permitido que la empresa no se pueda ampliar y crecer.

- ❖ La comercializadora cuenta con el 65% de la participación en el mercado de las comercializadoras de productos en general.
- ❖ La comercializadora está ligeramente por encima de la competencia de empresas comercializadoras en Loja y Zamora Chinchipe.
- ❖ El posicionamiento que cuenta la comercializadora se debe a la buena calidad de sus productos de marcas reconocidas, el amplio segmento de mercado que tiene definido la empresa y el buen ambiente con que se desempeña.

9. RECOMENDACIONES

Una vez culminado el presente trabajo de investigación en la comercializadora VICOSA y luego de los análisis realizados con un respaldo se enuncia las siguientes sugerencias para mejorar el posicionamiento de la empresa.

- ❖ El gerente deberá considerar la aplicación del presente, Plan de marketing, el mismo que servirá como iniciativa de cambio y fortalecimiento al área de ventas.
- ❖ La comercializadora debe implementar la difusión de la filosofía empresarial que posee la empresa.
- ❖ Se recomienda que la empresa debe realizar anualmente un plan de marketing el mismo que permitirá evaluar la situación de la empresa, para poder de tal manera generara mejor estrategias y tomar decisiones que permitan el desarrollo de la empresa.
- ❖ Recomienda cumplir con eficacia todos los objetivos planteados en la propuesta para asegurar el desarrollo de la empresa.
- ❖ Crecer su posicionamiento contando con trabajadores capacitados que brinden un mejor servicio de comercialización.

10. BIBLIOGRAFIA.

- ANZOLA Rojas, M. (2009). *Curso Basico de Administracion de Empresas* . Colombia : McGRAW-HILL.
- D-ALESSIO, I. f. (2008). *El Proceso Estratégico*:. Pearson Educación.
- Dario, A. V. (2003). *Legislacion Economica del Ecuador*. Quito : Abya - Yala .
- Fernando, D. L. (2008). *El Proceso Estrategico Un enfoque de gerencia* . Mexico : PEARSON Educacion .
- GARCIA del Junco Julio, C. R. (2000). *Fundamentos de Gestion Empresarial*. mexico: Anaya. S.A.
- GONZALEZ, C. (2009). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "RICOSA" DE LA CIUDAD DE LOJA* . LOJA .
- HOYOS Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing* . ECOE.
- Kluyver, C. A. (2001). *Pensamiento estratégico*. Pearson Educación.
- Larréché, W. B. (2003). *Marketing Estrategico*. Mexico : Mc-Graw-Hill Internamericana .
- MOHAMMAD, N. N. (1984). *Metodología de la investigación en administración contaduría y economía*. Limusa.
- MUNUERA José Luis Munuera Alemán, E. A. (2007). *Estrategias de marketing*. ESIC Editoria.
- Ricardo, H. B. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. CALI: ECOE,.
- Sainz, S. J. (2014). *El plan de marketing en la práctica* . ESIC Editorial.
- Servulo, A. R. (2004). *Administracion de Pequeñas Empresas* . Mexico : McGRAW-HILL.
- STEPHEN P. ROBBINS, D. A. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Pearson Educación.
- VIVANCO, RUIZ. (2007). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA CAMPOVERDE. VIVANCO DE LA CIUDAD DE ZAMORA*. Loja.

11. ANEXOS

Anexo 1

Pag.1 de 46

VICOSA CIA LTDA

ZONA: LOJA

N°	CODIGO	CLIENTE	DIRECCION	TELF.	ITEMS	COBRO	FIRMA
1	L3153	ABAD ABAD MARIA	ALBANIA Y DINAMARCA (REINALDO				
2	L8652	ABAD CALVA MARIA LUISA	FRANCISCO DE NARIÑO Y JOSE DE				
3	L9901	ABAD CASTILLO MARIA DALILA	LOS OPERADORES (AV PALTAS 27-10	547-787			
4	L9025	ABAD CHUQUIMARCA MARIA	JUAN DE DIOS MALDONADO Y JOSE M				
5	L2902	ABAD GLORIA	LA ARGELIA (CDLA LOS CIPRES)				
6	L7339	ABAD JIMA SILVIA EUGENIA	AV 8 DE DICIEMBRE JTO A L TAPICERIA				
7	L4251	ABAD LAURA ROSARIO	CUBA 18-72 Y AV PIO JARAMILLO				
8	L182	ABAD PINEDA ANGEL FRANCO	NUVA LOJA MERCADO MAYORISTA N 221	072581102			
9	L10493	ABAD SARANGO FLOR MARIA	BOLIVAR ROCAFUERTE Y MIGUEL RIOFRIO	0984235721			
10	L11292	ABAD VILLAVICENCIO ENITH MANUELA	MACARA Y ROCAFUERTE				
11	L8863	ABARCA ABARCA OLGA	LA DOLOROSA (DIAGONAL A LA CANCHA)				
12	L5391	ABARCA MALDONADO FRANCISCO	JUNTO AL FOGON				
13		ABARCA VILLACIS BERTHA	AV PIO JARAMILLO Y MAXIMILIANO				
14	L10700	ABARCA VIVANCO DANNY CRISTIAN	LA PRADERA ROMERILLO CATAMAYO Y				
15	L6743	ABENDAÑO CARRION VICENTE FERNANDO	SOLDADO JOSE ROBLES Y Tnte GEOVANNY	072547184			
16	L1159	ABENDAÑO GONZALES MIREYA	18 DE NOVIEMBRE Y CELICA				
17	L1122	ABRIGO CAMPOS DIGNA EMERITA	CUENCA Y AZOGUEZ				
18	L2434	ABRIGO MACAS ROSA MARIA	RAMON PINTO Y MERCADILLO	0980227766			
19	L3680	ABRIGO SARMIENTO MAYRA	EL VALLE (AV SALVADOR B Y PASAJE)				
20	L8334	ABRIGO SUQUILANDA DELIA MARIA	CENTRO COMERCIAL PTO 59				
21	L9960	ABRIL GOMEZ MELIDA DEL CISNE	AV GUAYAQUIL Y ORILLAS DEL ZAMORA				
22	L865	ACARO CAMACHO ERMILA	MERCADO SAN SEBASTINA PTO N 135	072589372			
23	L10858	ACARO CAMACHO JESSICA DEL CISNE	RAMON PINTO Y JOSE PICOITA	0983998324			
24	L5541	ACARO CAMACHO NELVINA	U N L BAR ARTES PLASTICAS				
25	L1457	ACARO GUERRERO JOSE ROMULO	18 DE NOVIEMBRE Y AZUAY	072563132			
26	L9982	ACARO MONTALVAN YOLANDA DE JESUS	JOSE ANTONIO E Y AV UNIVERSITARIA				
27	L10653	ACARO NEIRA AMELIA MARIBEL	BERNARDO VALDIVIEZO Y MIGUEL RIOFRIO	0959757131			
28	L2130	ACARO SIGUA VERONICA ELIZABETH	PARAGUAY Y MEXICO	0987756232			
29	L8047	AGILA AGILA REINA MARIA	18 DE NOVIEMBRE 07-78 Y JOSE ANTONIO				
30	L571	AGILA PALACIOS MARTHA CARMELA	RAMON PINTO 05-71 Y COLON	072573038			
31	L7736	AGILA RUIZ SARA DEL ROSIO	NICOLAS GARCIA 07-32 Y JOSE ANTONIO				
32	L11000	AGREDA MALDONADO AMARILES	SACAPALCA				
33	L2047	AGREDA MARIA ESPERANZA	MERCADO GRAN COLOMBIA SECTOR 2				
34	L11300	AGRIPAC S A	GENERAL CORDOVA 623 Y PADRE SOLANO				
35	L10899	AGUILAR ALDRIN	EMPLEADO DE VICOSA				
36	L1190	AGUILAR BERTHA	E GODOY (FAUSTO ESPINOZA Y TIWINZA)	072546130			
37	L8252	AGUILAR CECILIA	CADECOL 2DO PISO				
38	L6712	AGUILAR CHAMBA MAYRA GABRIELA	ROCAFUERTE Y MACARA				
39	L9819	AGUILAR CHAVEZ JORGE NICADOR	AV PIO JARAMILLO Y MALVINAS				
40	L3173	AGUILAR CHAVEZ NARCISA MARIA	ROCAFUERTE E BOLIVAR Y BERNARDO	0988320095			
41	L3112	AGUILAR JARAMILLO HERMES LEONARDO	GEOVANNY CALLE Y SEGUNDO CHIMBORAZO	0991734092			
42	L3193	AGUILAR JAURA LUZ VICTORIA	AZUAY 14-32 BOLIVAR Y SUCRE	07256-16-50			
43	L7363	AGUILAR MENEDES GLORIA PILAR	PABLO NERUDA ESQUINA				
44	L1275	AGUILAR OCHOA ERCILIA DEL CARMEN	18 DE NOVIEMBRE 11-40 Y AZUAY				
45	L8589	AGUILAR ORDOÑEZ JANETH	18 DE NOVIEMBRE Y JOSE FELIX DE				
46	L4255	AGUILAR RAMIREZ JOSE	MEPCADILLO Y ATAHUALPA ESQ	094801363			
47	L10883	AGUILAR RUEDA ROSA ALEXANDRA	AV ISIDRO AYORA FRENTE AL TERMINAL				
48	L7331	AGUILAR SANCHEZ CARMEN OTILIA	10 DE AGOSTO S N Y LAURO GUERRERO				
49	L6495	AGUILAR SAVEDRA JOSE AGUSTO	ARGENTINA 18-61 E BOLIVIA Y CHILE				
50	L9472	AGUILAR SILVA GLADYS PATRICIA	BOLIVAR 14-29 LOURDES Y CATACOCHA	0981694569			
51	L3892	AGUILERA BUELE MARIA DEL CARMEN	LA ARGELIA				
52	L1683	AGUILERA MALDONADO MARIA DE LOS	ROCAFUERTE 13-31 Y BERNARDO	072571838			
53	L7035	AGUILERA MALDONADO RICARDO	SUCRE 01-05 Y AV EMILIANO ORTEGA				
54	L2608	AGUIRRE ARTEAGA MARISOL ALEXANDRA	AV GRAN COLOMBIA Y ANCON PTO 283	0994805603			
55	L3308	AGUIRRE BENITEZ AMADA	MCTUSE (AV CHUQUIBAMBA A LADO	07254-10-82			
56	L5930	AGUIRRE BENITEZ ISABEL MARIA	SANCS (AV 8 DE DICIEMBRE)				

Visual FAC 9.0 Tovacompu Cia. Ltda. 1996-2013

10/12/2014 05:08:12 PM

ANEXO 2

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA “VIVANCO COBOS VICOSA” CIA.LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA” que permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis externo de las variables políticas, económicas, sociales y culturales, ecológicas, tecnológicas y demográficas que afecten a la empresa
- Realizar un análisis competitivo
- Realizar un análisis interno
- Hacer un estudio de mercado
- Diseñar una propuesta de un plan de marketing para la comercializadora VIVANCO COBOS VICOSA.

ANEXO 3

Cuadro 28

EVALUACION A FACTORES MACRO ECONOMICOS				
Nr o.	FACTORES EXTERNOS CLAVES	NIVEL DE IMPORTANCIA	CALIFICACION	Porque
VARIABLES POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES, Y LEGALES				
1	Inestabilidad política en la actualidad	9	-3	La estabilidad política que tiene el país permite que otros países puedan observar que es un país donde se puede invertir
2	Política monetaria	9	-2	Ecuador no cuenta con una moneda propia que permita hacer frente a la caída del petróleo es por eso que toma decisiones como las salvaguardias que permitan hacer frente a este problema
3	política fiscal imposición	7	-2	Los impuestos son cada vez mas
4	Relaciones gubernamentales	7	2	Las nuevas políticas que están rigiendo en el país permiten que todos tengan las mismas posibilidades de un mejor estilo de vida
5	Alza de sueldos	9	1	Si se incrementan los precios es justo que todos ganen de acuerdo a la alza de los precios
6	Como considera la legislación laboral vigente en abril del 2015	8	1	Interesante porque cada día se está asegurada un mejor estilo de vida para todos
7	Salva guardias implementadas en marzo del 2015	10	2	Una muy buena alternativa esto permite a producir lo nuestro como la horchata la sureñita y de esta manera exportarlo
8	Seguridad Jurídica	7	2	Toda empresa debe mantener todo transparente y de esta manera generar fuentes de trabajo

9	De qué manera interviene la corrupción en la empresa	8	-1	La corrupción se encuentra íntimamente relacionada con la intervención del gobierno no solo en la economía sino también en sus aspectos éticos y morales.
11	La informalidad que existe en el Ecuador	7	1	Esto afecta a la empresa ya que existen empresas familiares que comercializan productos de consumo masivo a las tiendas de abarrotes sin contar con los permisos correspondientes
12	Ley de competencia (Fijación de precios y no monopolios)	9	-2	Es muy importante ya que de esta manera se eliminaría la especulación de los precios para la productos de consumo masivo
13	Qué opinión tiene sobre el IEPI se encuentra registrado	10	2	Es muy favorable ya que de esta manera el prestigio de la empresa se debe a un nombre que poco a poco se va ganando y este prestigio tiene su nombre ganado con trabajo y esfuerzo
14	Como afecta la seguridad interna del país y su orden para las empresas	8	-1	Un país que no tiene conflictos es un país para poder invertir en la actualidad el Ecuador se encuentra atravesando conflictos con el vecino país de Colombia donde se puede exportar su cercanía
15	De qué manera beneficia o afecta las relaciones con los demás países	7	1	Favorece para de esta manera poder exportar nuestros productos a los países que se está relacionando
VARIABLES ECONOMICAS Y FINANCIERAS				
16	Como considera el PIB para la empresa 2014(4.21, 4.00%)	8	1	A disminuido esto indica que la pobreza también está disminuyendo eso favorece a todos
17	Tasa de desempleo 13.3%	8	-2	El desempleo
18	La tasa de interés	9	2	En la actualidad para acceder a préstamos la tasa de interés es muy baja y esto es muy favorable para poder expandirse y crecer para generar fuentes de trabajo

19	Inflación 0.84% en abril del 2015	8	1	Un indicador que permite determinar que los precios se mantienen o si se elevan
20	Precios de la materia prima	9	-2	Estos se han alzado ya que esto depende a las salvaguardias para productos de importación
21	Ley arancelaria	10	-1	Existen impuestos elevados para productos de consumo masivo
22	El riesgo país	9	2	Ecuador en la actualidad a traviesa la pérdida del petróleo y no puede hacer frente a los préstamos que mantiene con países vecinos
23	Como considera el sistema económico actual en el país	8	1	Debido a la caída del petróleo tiene que tomar medidas para hacer frente a esta amenazas
24	Acceso a créditos al sistema financiero	9	-2	Las facilidades y a las tasas de interés son muy buenas para acceder a créditos
25	Como afecta las empresas monopólicas en el país	10	-2	Si existen este tipo de empresas son ellas quienes tienen el control del precio sobre los productos
26	Déficit fiscal	7	-2	El mal manejo del dinero publico trae consecuencias a todo el país
27	Situación de la economía mundial y en especial para américa latina	6	1	Si existe una economía estable todos los países podrán acceder a ser demandante y oferentes
VARIABLES SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS				
28	La tasa de crecimiento del 2.65% en la ciudad de Loja	9	2	Si existe una tasa de crecimiento positiva esto generara mayores ingresos
29	Tasa de desempleo del 5.3%	8	-2	Esto perjudica puesto que si la tasa desempleo aumenta esto generara informalidad, contrabando , delincuencia, etc.
30	La pobreza en el Ecuador del 5.7%	8	-2	Al no generar fuentes de empleo se incrementa la pobreza y disminuyen las ventas.
31	Como influye el estilo de vida de las personas en la empresa	7	1	Influye puesto que si no existe u buen estilo de vida no existiera una demanda que pueda permitir que la empresa sobreviva

32	la emigración como afecta a la empresa	6	1	Si existiera una ciudad con muy pocos habitantes no habría donde ofertar nuestros servicios
33	Las actividades que realizan según la edad con los empleados	9	1	El personal debe estar idóneo para las actividades que realiza la empresa
34	Cultura de la puntualidad	10	2	Es muy importante puesto que esto generara una buena reputación de la empresa
35	Los valores que practica la empresa y sus trabajadores	10	2	Según estos son los que generan una buena imagen para nuestros clientes
36	La empresa realiza alguna practica de índole social	6	-1	no realiza todo en el entorno de la empresa
37	Actividades que se realizan en tiempo libre	8	1	Unión entre los trabajadores para interactuar y conocerse mas
38	Conflictos religiosos en la empresa	8	1	Esos son principios de cada persona y sin importar a que religión pertenezca todos merecen tener la misma oportunidad de trabajar
39	Discriminación en el personal	9	-1	Si ha existido y existe solo que nunca lo denuncia porque creen que es normal a veces por no tener la misma preparación que la gente más antigua de la empresa
40	Cuál es la actitud de la empresa frente a la globalización	8	1	Siempre estar con nuevas tecnologías y las nuevas leyes que están en vigencia
VARIABLES TECNOLOGICAS Y CIENTIFICAS				
41	Inversión en tecnología	9	1	Siempre hay que estar innovando e invirtiendo con equipos de última tecnología para estar frente a nuestra competencia
42	Desarrollo de los medios de comunicación	8	1	En la actualidad son pocos los medios que tienen libre expresión
43	Programas de software	9	-1	Son muy importantes para todo tiempo de negocio ya que estos son los que generaran un prestigio y estar en sistemas avanzados

44	Innovar en el proceso para el permiso de patentes y permisos para el funcionamiento de la empresa	8	-2	Eso es muy importante que el proceso sea más ágil y de mejor manera ya que siempre existen inconvenientes y esto ocasiona pérdida de tiempo.
45	Internet	10	2	Es una herramienta muy importante que permite estar informados de las ultimas noticias tanto económicas, sociales, demográficas, entre otras
46	Mejoras tecnológicas	8	-2	Ecuador debe innovar para de esta manera crear maquinas tecnológicas que permitan un mejor funcionamiento de la empresa
VARIABLES ECOLOGICAS Y AMBIENTALES				
47	Cultura de reciclaje	9	2	Esto es muy importante para consentir a la población que el reciclaje beneficia a todos
48	Manejo desperdicios y desechos	9	1	Para un mejor estilo y un aire más puro es importante ayudar a clasificar lo que ya no se usa esto puede beneficiar a toda la población
49	Contaminación de la capa de ozono	8	-1	El humo que emanan los vehículos que transportan los productos permiten que
Variables competitivas				
50	Ubicación de la empresa	10	2	Es en un lugar estratégico el centro de la ciudad de fácil acceso para los clientes
51	Imagen de la empresa	8	-2	Es una imagen que se ha mantenido por más de una década
52	Proveedores	9	1	Son directos no existen intermediarios
53	Instalaciones adecuadas frente a la competencia	8	-1	Son instalaciones que satisfacen según la demanda
54	Participación de mercados	9	2	La participación en el mercado es del 65% esto es por la gran trayectoria que tiene la empresa

Fuente: entrevista al gerente de la empresa

55	Efectividad de los canales de distribución	9	1	Son directos ya que se entrega directamente a los clientes el pedido
56	Conocimientos de gerencia como ingeniero en administración	8	-1	En la actualidad se posee conocimientos ya que el gerente es economista
57	Posición financiera	8	1	La posición financiera que posee la empresa es solvente por el posicionamiento que tiene la empresa
58	Calidad de sus procesos	9	1	Existe un control en cada proceso que se realiza en la empresa
59	Experiencia gerencial	9	2	Esto a permitido que la empresa crezca y se desarrolle aunque ha sido empírica la experiencia del gerente ha sido primordial para el desarrollo de VICOSA
60	Eficacia de sus comunicaciones	10	1	Existe un ambiente de trabajo armónico que fortalece a la empresa

Fuente: información de VICOSA

Elaborado: El autor

ANEXO 4

Cuadro #29

DETERMINACION DEL FACTOR

	Factores externos claves	Nivel de Importancia	Calificación	Resultado Pond.	Tipo de Factor
1	INESTABILIDAD POLITICA	9	-1,67	-0,0258	amenaza
2	Política monetaria	7	0.00	0.001	oportunidad
3	política fiscal imposición de impuestos	8	-0,67	-0,0103	Amenaza
4	Presupuesto fiscal	9	0,00	0,0000	Oportunidad
5	Impuesto a la renta 25%	9	-1.83	0,0290	Oportunidad
6	Como considera la legislación laboral vigente en abril del 2015	9	1,67	0,0290	Oportunidad
7	Salva guardias implementadas en marzo del 2015	10	2,00	0,0386	Oportunidad
8	Seguridad Jurídica	8	1,67	0,0258	Oportunidad
9	De qué manera interviene la corrupción en la empresa	9	-1,00	-0,0174	Amenaza
10	La informalidad que existe en el Ecuador	7	1,33	0,0180	Oportunidad
11	Susidios a la luz eléctrica	9	1,00	0,0174	Oportunidad
12	Ley de competencia (Fijación de precios y no monopolios)	9	-2,00	-0,0347	Amenaza
13	Qué opinión tiene sobre el IEPI se encuentra registrado	10	2,00	0,0386	Oportunidad
14	Como afecta la seguridad interna del país y su orden para las empresas	8	0,33	0,0051	Oportunidad
15	De qué manera beneficia o afecta las relaciones con los demás países	7	1,33	0,0180	Oportunidad
16	Como considera el PIB para la empresa 2014(4.21, 4.00%)	8	1,33	0,0205	Oportunidad
17	Tasa de desempleo 13.3%	8	0,00	0,0000	Oportunidad
18	La tasa de interés	9	-0,67	-0,0116	Amenaza
19	Inflación 0.84% en abril del 2015	8	0,67	0,0103	Oportunidad
20	Precios de la materia prima	9	0,33	0,0057	Oportunidad
21	Ley arancelaria	10	1,33	0,0257	Oportunidad
22	El riesgo país	9	1,67	0,0290	Oportunidad

23	Como considera el sistema económico actual en el país	8	1,33	0,0205	Oportunidad
24	Acceso a créditos al sistema financiero	9	0,67	0,0116	Oportunidad
25	Como afecta las empresas monopólicas en el país	10	0,00	0,0000	Oportunidad
26	Déficit fiscal	8	0,67	0,0103	Oportunidad
27	Situación de la economía mundial y en especial para américa latina	7	-0,67	-0,0091	Amenaza
28	La tasa de crecimiento del 2.65% en la ciudad de Loja	9	2,00	0,0347	Oportunidad
29	Tasa de desempleo en el ecuador del 3.84% en Loja del 5.3%	8	-1,00	-0,0154	Amenaza
30	La pobreza en el Ecuador del 25.8%	8	-1,00	-0,0154	Amenaza
31	Como influye el estilo de vida de las personas en la empresa	8	1,67	0,0258	Oportunidad
32	la emigración como afecta a la empresa	7	1,33	0,0180	Oportunidad
33	Las actividades que realizan según la edad con los empleados	9	1,33	0,0231	Oportunidad
34	Analfabetismo en LOJA es 5.8%	9	-0,33	-0,0057	Amenaza
35	Valores (respeto, honestidad, honradez)	9	1,67	0,0290	Oportunidad
36	En que trabajan los lojanos (jornalero 13.3%, cuenta propia 38.2% empleado privado 19.9% , patrono 2.7% y el 2.1% empleado no remunerado)	7	-0,33	-0,0045	Amenaza
37	Conflictos religiosos (80.4% católicos- 11.3% evangélicos y el 6.96% pertenece a otras religiones)	9	1,00	0,0174	Oportunidad
38	Discriminación en el personal (90.2% mestizos, 3.7%indigenas 3.0% blanco, 2.4%afroamericano 0.1% montubio)	9	0,67	0,0116	Oportunidad
39	Tasa de migración 150.000 lojanos dejaron el país 41% entre hombres y mujeres	7	-1,00	-0,0135	Amenaza
40	Analfabetismo digital 29.2% de lojanos no utilizan el	9	-1,00	-0,0174	Amenaza

	internet, teléfonos celulares. Cable y computadoras				
41	Desarrollo de tecnología	9	0,67	0,0116	Amenaza
42	Desarrollo de los medios de comunicación	8	1,33	0,0205	Oportunidad
43	Programas de software	9	-0,33	-0,0057	Amenaza
44	Innovar en el proceso para el permiso de patentes y permisos para el funcionamiento de la empresa	9	-0,33	-0,0057	Amenaza
45	Internet	10	2,00	0,0386	Oportunidad
46	Mejoras tecnológicas	8	-1,00	-0,0154	Amenaza
47	Cultura de reciclaje	10	1,00	0,0193	Oportunidad
48	Manejo desperdicios y desechos	10	1,00	0,0193	Oportunidad
49	Contaminación de la capa de ozono	8	-0,33	-0,0051	Amenaza
50	Ubicación de la empresa	10	1,67	0,0322	Oportunidad
51	Imagen de la empresa	8	-0,67	-0,0103	Amenaza
52	Proveedores	9	1,67	0,0290	Oportunidad
53	Instalaciones adecuadas frente a la competencia	7	-1,00	-0,0135	Amenaza
54	Participación de mercados	10	1,33	0,0257	Oportunidad
55	Efectividad de los canales de distribución	9	1,67	0,0290	Oportunidad
56	Conocimientos de gerencia como ingeniero en administración	7	0,00	0,0000	Oportunidad
57	Posición financiera	10	2,00	0,0386	Oportunidad
58		9	0,67	0,0116	Amenaza
59	Calidad de sus procesos	9	2,00	0,0347	Oportunidad
60	Experiencia gerencial	9	1,33	0,0231	Oportunidad

ANEXO 5



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

FORMATO DE LA ENTREVISTA PARA LA COMERCIALIZADORA VICOSA

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas me encuentro realizando trabajo de tesis denominado **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA “VIVANCO COBOS VICOSA” CIA.LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO 2015 - 2016”** le solicito de la manera más comedida se sirva a contestar las siguientes preguntas, la cual será de vital importancia para la realización del presente trabajo de investigación.

1. ¿Tiene definido bien claro cuál es el segmento de mercado que tiene la empresa para su comercialización?

.....
.....

2. ¿La comercializadora VICOSA cómo determina la satisfacción del cliente que mecanismo utiliza? Explique

.....
.....

3. ¿Cuál cree usted que es el promedio de participación en el mercado que tiene la comercializadora VICOSA en la ciudad de Loja? Porque

.....
.....

4. ¿Desde el año 2011 la empresa ha perdido o se mantienen los mismos clientes? Porque

.....
.....

5. ¿Cuál es la cobertura de mercado que quiere alcanzar la empresa VICOSA?

.....
.....

6. ¿La comercializadora VICOSA cuáles son las estrategias para atraer a nuevos clientes?

.....
.....

7. ¿Cuáles son las estrategias que la comercializadora realiza para retener a sus clientes? Explique

.....
.....

8. ¿Cuenta la comercializadora con un departamento de marketing o ventas? Explique

.....
.....

9. ¿Los precios de los productos que la comercializadora ofrece son los idóneos o están establecidos por una política de precios?

.....
.....

10. ¿Los productos que la comercializadora oferta tienen un control de calidad para su posterior comercialización? Como es el proceso

.....
.....

11. ¿Cuál es la cartera de productos que la comercializadora VICOSA oferta?

.....
.....

12. ¿La empresa cuenta con un indicador para realizar devoluciones de los productos?

.....
.....

13. ¿la comercializadora cuenta con publicidad para darse a conocer lo que oferta? ¿Cuáles son los medios que utiliza?

.....
.....
14. ¿La empresa realiza incentivo o promociones para sus clientes?
.....
.....

15. ¿Cuáles son las estrategias que la empresa realiza par conquistar de nuevo a los clientes que se han ido?
.....
.....

16. ¿Cómo es el ambiente de trabajo en la empresa?
.....
.....

17. ¿la empresa realiza un control de inventarios de lo que ofertar la comercializadora? EXPLIQUE
.....
.....

18. ¿En su empresa se capacita al personal de ventas? ¿Con que frecuencia lo realiza?
.....
.....

19. ¿En la empresa existe una comunicación integrada con el cliente para hacer saber de las promociones que la empresa efectuara?
.....
.....

20. ¿con respecto a las ventas usted como gerente realiza un análisis del producto que tiene mejor posicionamiento? Como lo identifica
.....
.....

ANEXO 6
DETERMINACIÓN DE TIPO DE FACTOR DE LA EMPRESA

CUADRO #30

Nro .	Factores claves de investigación de mercado	Importancia	Calificación	Resultado ponderado	Tipo de factor
1	Segmento de mercado de la empresa	8	1,33	1,33	OPORTUNIDAD
2	Nivel de satisfacción de los clientes.	8	-1,00	-1,00	AMENAZA
3	Participación en el mercado	9	1,67	1,67	OPORTUNIDAD
4	Nivel de deserción de clientes y vendedores	8	1,33	1,33	OPORTUNIDAD
5	Cobertura de mercados	8	-1,33	-1,33	AMENAZA
6	Incorporación de nuevos clientes	9	1,67	1,67	OPORTUNIDAD
7	Retención de clientes	8	-0,67	-0,67	AMENAZA
8	departamento de marketing	8	1,33	1,33	OPORTUNIDAD
9	Política de precios, flexibilidad de precios	8	0,33	0,33	OPORTUNIDAD
10	Calidad de los productos	8	2,00	2,00	OPORTUNIDAD
11	Cartera de productos	10	1,33	1,33	OPORTUNIDAD
12	Facilidad para realizar devoluciones	8	-1,33	-1,33	AMENAZA

13	Publicidad de la comercializadora	9	-2,00	-2,00	AMENAZA
14	Promoción a los clientes	9	-1,00	-1,00	AMENAZA
15	Comunicación efectiva con el cliente	9	-1,00	-1,00	AMENAZA
16	clima laboral	8	2,00	2,00	OPORTUNIDAD
17	Manejo de inventarios	8	1,33	1,33	OPORTUNIDAD
18	Capacitación al personal de ventas	10	0,33	0,33	OPORTUNIDAD
19	Comunicación integrada	9	-2,00	-2,00	AMENAZA
20	Análisis de ventas	10	-1,00	-1,00	AMENAZA
TOTAL					

Fuente: Entrevistas realizadas a personas claves de la empresa

Elaborado: El Auto

ANEXO 7



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas me encuentro realizando trabajo de tesis denominado **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA “VIVANCO COBOS VICOSA” CIA.LTDA, EN LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO 2015 - 2016”** le solicito de la manera más comedida se sirva a contestar las siguientes preguntas, la cual será de vital importancia para la realización del presente trabajo de investigación

SEÑALE CON UNA X UNA RESPUESTA DE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. ¿Qué tiempo lleva adquiriendo los productos en VICOSA?

Menos de un año ()

1 año a 3 años ()

Entre 4 a 6 años ()

Más de 6 años ()

2. ¿Cuál de estas líneas de productos adquiere más en la comercializadora VICOSA?

Confitería ()

Aseo y limpieza ()

Alimentos ()

Medias INGESA ()

3. ¿De la línea de productos antes mencionados con qué frecuencia adquiere los productos en la comercializadora VICOSA?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

- 4. ¿Los precios de los productos de VICOSA en relación a otras comercializadoras son?**
 Altos () Igual () Bajos ()
- 5. ¿Por qué medios se entera de los servicios que brinda la comercializadora VICOSA?**
 Radio () Televisión () Redes sociales () vendedores ()
 Periódicos () Ninguna ()
- 6. ¿Califique según la importancia que usted considere teniendo en cuenta que la calificación de 4 a 0 donde 4 excelente, y 0 es malo?**
 Precio ()
 Calidad de los productos ()
 Atención al cliente ()
 Variedad ()
 Despacho a tiempo del pedido ()
- 7. Como califica los productos que ofrece VICOSA:**
 Excelentes ()
 Buenos ()
 Malos ()
- 8. ¿Ha recibido alguna promoción por parte de la empresa**
 Si () No ()
 EXPLIQUE.....
- 9. ¿La empresa entrega efectivamente y a tiempo acordado los pedidos?**
 Si () No ()
- 10. ¿Cómo considera usted el servicio que brindan los empleados de VICOSA?**
 Excelente () Bueno () Regular () Malo ()
- 11. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa es adecuada?**
 Si () No ()
 Explique.....

12. ¿Cree usted que la empresa debería crear una sucursal para atender a mayor público?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 8

TABULACION DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA COMERCIALIZADORA VICOSA

1. ¿Qué tiempo lleva adquiriendo los productos en VICOSA?

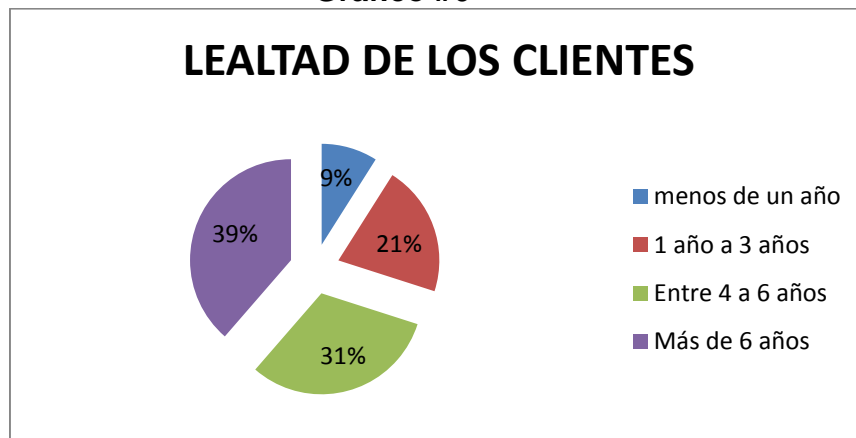
CUADRO #31

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
menos de un año	30	9%
1 año a 3 años	70	21%
Entre 4 a 6 años	105	31%
Más de 6 años	129	39%
TOTAL	334	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de VICOSA

ELABORADO: El autor

Grafico #6



INTERPRETACIÓN

El siguiente cuadro nos permite determinar que los clientes de la empresa tienen una lealtad a la comercializadora ya que de la 334 clientes encuestados el 39 % lleva adquiriendo los productos de VICOSA por más de 6 años manteniéndose mientras que el 31 % a preferido los servicios de la comercializadora por un lapso de 5 años en estos hay clientes que han vuelto, mientras que un 21 % lleva adquiriendo los productos en un tiempo de 1 a 3 años esto se debe a que en este tiempo han llegado a ofertar los productos de VICOSA.

2. ¿Cuál de estas líneas de producto adquiere más en la comercializadora VICOSA?

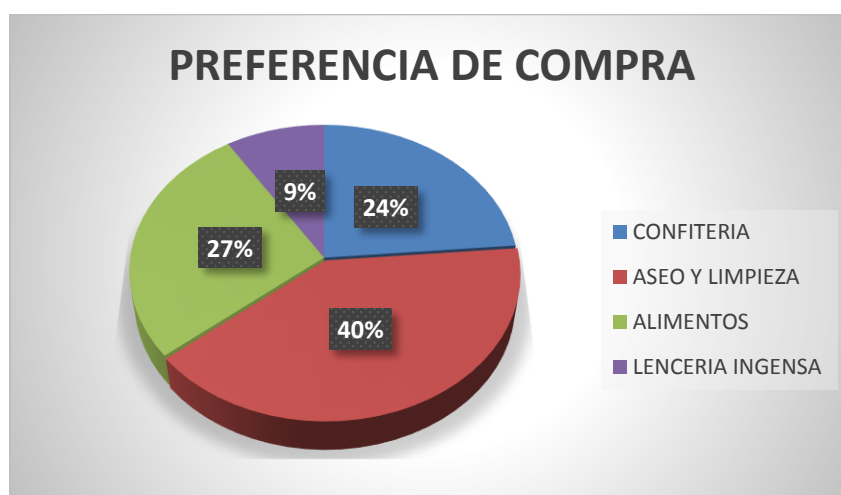
Cuadro #32

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONFITERIA	79	24%
ASEO Y LIMPIEZA	135	40%
ALIMENTOS	90	27%
LENCERIA INGENSA	30	9%
TOTAL	334	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de VICOSA

ELABORADO: EL AUTOR

Grafico #7



INTERPRETACIÓN

La línea de servicios que mejor acogida tiene de los productos que ofrece la comercializadora es la línea de aseo y limpieza ya que el 40% de las personas encuestadas respondieron que es de su preferencia seguidamente de los productos, posteriormente el producto que tiene un 27% de aceptación, son los de alimentos, la confitería tiene una aceptación del 24% mientras que el producto que tiene menos acogida son las medias INGENSA, esto permite que la empresa determine cuál es el producto con mayor aceptación y cual no cuenta con igual posicionamiento, esto se debe a que las medias INGENSA se lo entregan a los centros comerciales de la ciudad de Loja y que es un proveedor que poco a poco se está posesionando.

3. ¿De las líneas de productos antes mencionados con qué frecuencia adquiere los productos en la comercializadora VICOSA?

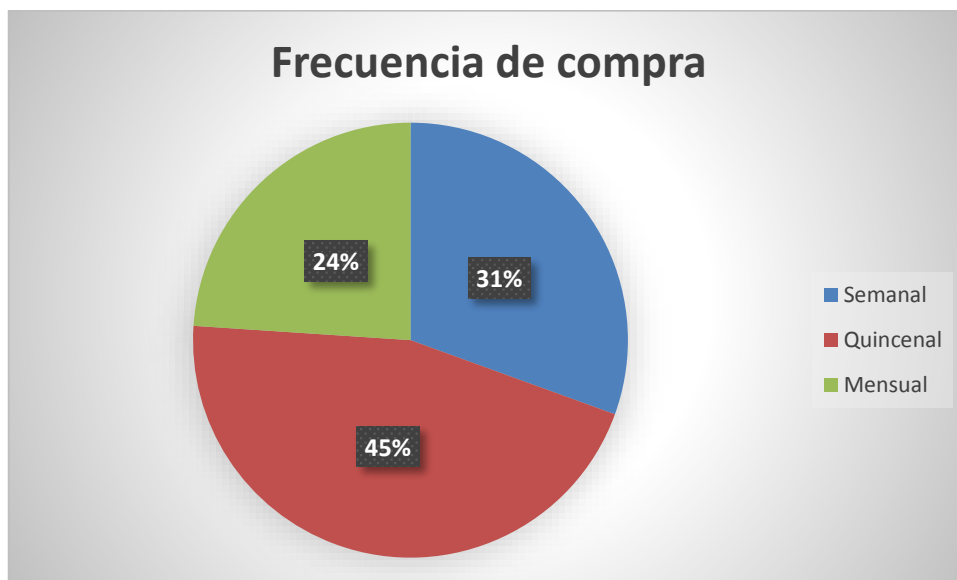
Cuadro #33

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	102	31%
Quincenal	152	45%
Mensual	80	24%
Total	334	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de VICOSA

ELABORADO: El autor

Grafico #8



Interpretación

La frecuencia con que adquieren los productos del total de clientes encuestados se determinó que sus inventarios tiene una rotación aceptable sabiendo que el 45% de las personas encuestadas adquiere los productos quincenalmente mientras que un 31% lo hace semanalmente es decir que están en continua rotación mientras que del total de clientes solo el 24% adquiere los productos mensualmente en estas tiendas de abarrotes ubicadas en mercados, barrios con pocos habitantes entre otros aspectos por lo que para la adquisición de los productos se lo hace de una forma muy esporádica.

4. ¿Los precios de os productos de VICOSA en relación a otras comercializadoras son?

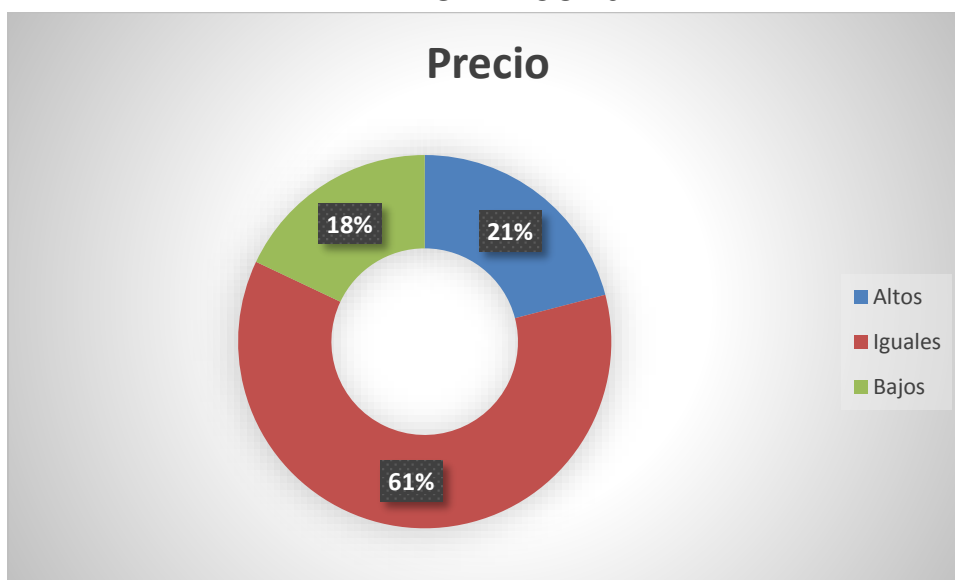
CUADRO #34

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	70	21%
Iguales	204	61%
Bajos	60	18%
Total	334	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de VICOSA

ELABORADO: El autor

GRAFICO #9



INTERPRETACION

La comercializadora VICOSA en relación al precio de sus productos del total de clientes encuestados el 61% de los clientes manifiesta que los precios son iguales a los de la competencia, mientras que un 21% manifiesta que son altos en especial los precios de alimentos como alverja, lenteja esto se debe a que estos productos son importados y solo un 18% dice que los precios son bajos a la competencia y más se dan en la línea de productos de aseo y limpieza como (lava, Macho, elite, entre otros)

5. ¿Por qué medios se entera de los servicios que brinda la comercializadora VICOSA?

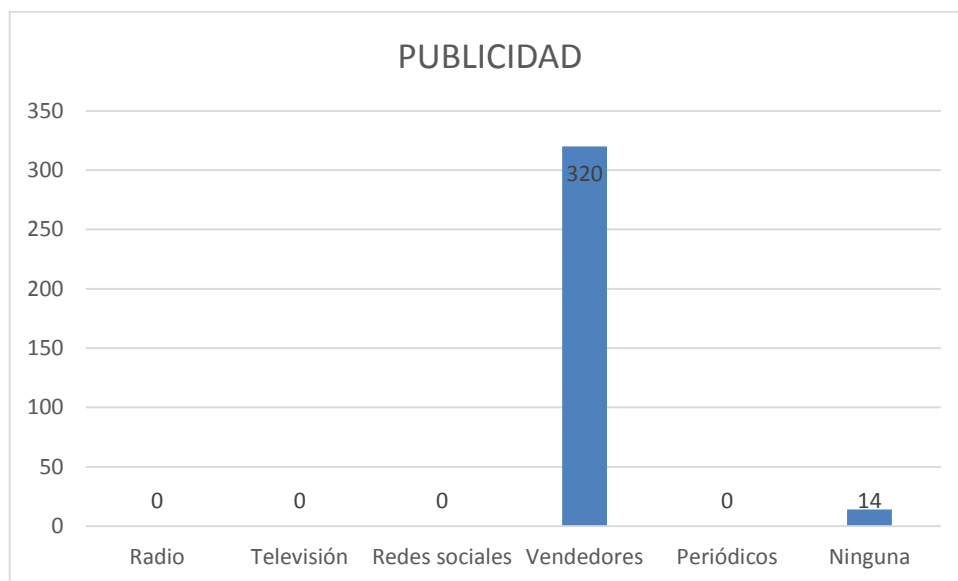
CUADRO # 35

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Redes sociales	0	0%
Vendedores	320	96%
Periódicos	0	0%
Ninguna	14	4%
TOTAL	334	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de VICOSA

ELABORADO: El autor

GRAFICO #10



INTERPRETACION. Del total de encuestados el 96% manifestó que la única publicidad que conocen o el medio de enterarse de alguna promoción y de los distintos productos que tiene la comercializadora son por los agentes vendedores mientras que el 4% no tiene ni idea, estos son los clientes que adquieren los productos en la comercializadora estos determina que la empresa no realiza ningún tipo de publicidad.

6. ¿Califique según la importancia que usted considere teniendo en cuenta que la calificación de 4 es superior, 1 es pobre o deficiente?

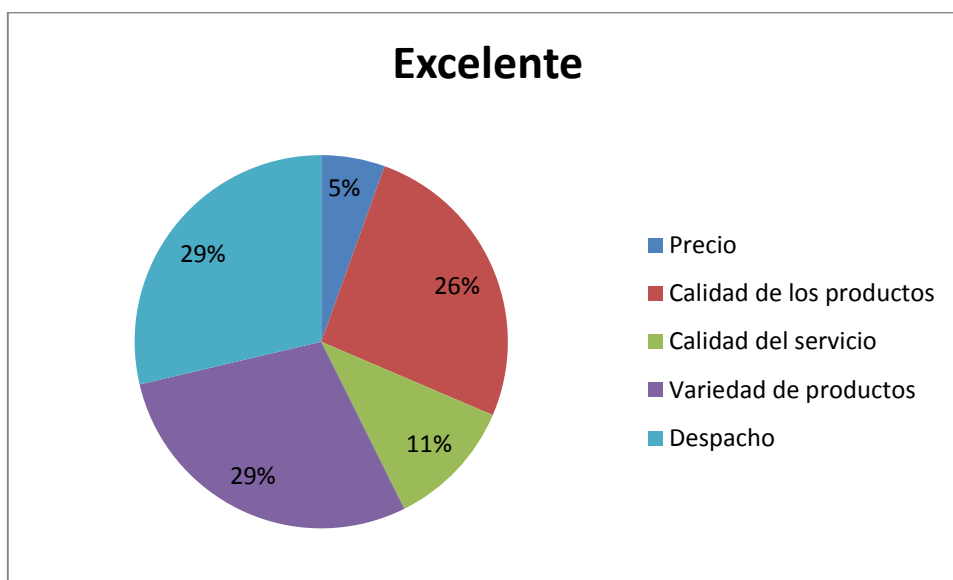
CUADRO #36

Alternativa	Precio	Calidad de los productos	Calidad del servicio	Variedad de productos	Despacho
Excelente	60	282	122	312	312
Bueno	222	52	212	22	22
Regular	52	0	0	0	0
Malo	0	0	0	0	0
TOTAL	334	334	334	334	334

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de VICOSA

ELABORADO: El autor

GRAFICO #11



INTERPRETACION .- El siguiente grafico nos permite determinar cuál son las opciones de compra que tienen los clientes para adquirir los productos en la comercializadora VICOSA de esta manera de los 334 clientes podemos determinar que el 29% de clientes adquiere los productos por la variedad de productos que ofrece la comercializadora, mientras que otro 29% lo realiza por el despacho inmediato y a tiempo que tienen mientras que un 26% lo adquiere por la buena calidad de sus productos, el 11% adquiere los productos por el servicio que brindan los empleados de VICOSA y solo un 5% adquiere los productos por el precio de los productos de la comercializadora.

7. ¿Cómo califica los productos que ofrece VICOSA?

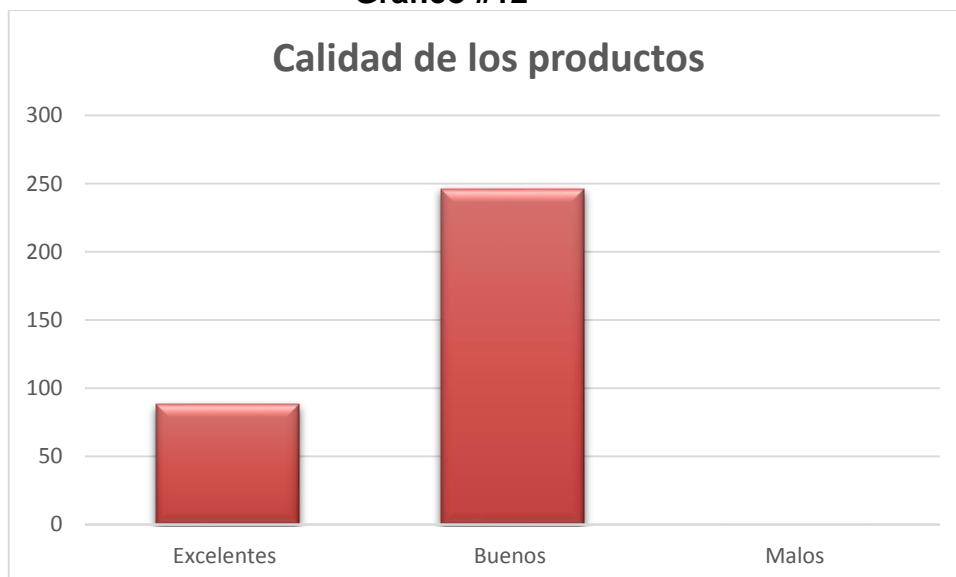
Cuadro # 37

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	88	26%
Buenos	246	74%
Malos	0	0%
Total	334	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de VICOSA

ELABORADO: El autor

Grafico #12



INTERPRETACION

La calidad de los productos de la comercializadora VICOSA es buena en comparación a las demás comercializadoras es lo que opinan los clientes de la empresa, mientras que un 26% nos supo manifestar que los productos son excelentes lo cual nos permite determinar que los productos que la comercializadora oferta tienen la calidad esperada por sus clientes es la razón por la cual se encuentra posesionada en el mercado de la ciudad de Loja.

8. ¿Ha recibido alguna promoción por parte de la empresa?

Cuadro #38

ALTERNATIVA	FRECUENCIA		PORCENTAJE
Si	294		88%
No	40		12%
Total	334		100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de VICOSA

ELABORADO: El autor

Grafico #13



INTERPRETACION.

Del total de clientes el 88% ha recibido promociones por parte de la comercializadora el tipo de promoción que han recibido son mas productos a los que el cliente accede esto ha permitido que los clientes se mantengan es decir es una estrategia por parte de la empresa para incentivar a sus clientes para que sigan prefiriendo a la empresa mientras que un 12% no ha recibido promociones cabe resaltar que estos clientes tienen la preferencia de consumo por la comercializadora CALVA & CALVA.

9. ¿La empresa entrega efectivamente y a tiempo los pedidos?

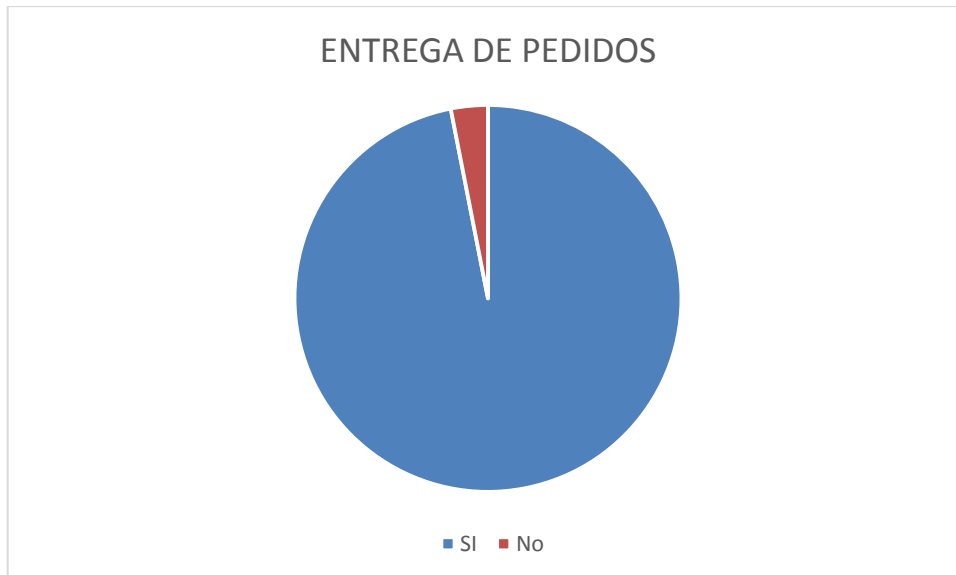
Cuadro #39

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	314	94%
No	10	6%
Total	334	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de VICOSA

ELABORADO: El autor

Grafico #14



INTERPRETACION.

Una de las preferencias de los clientes hacia la comercializadora es que siempre entregan a tiempo y en lapso acordado con el cliente es muy buena la relación que existe con los clientes para su satisfacción ya que el 94% hacia lo supo manifestar, mientras que solo un 6% dice que los pedidos so retrasados estos clientes son los que se encuentran ubicados en barrios alejados del centro de la ciudad esto puede generar que los clientes obtén por otras comercializadoras que puedan cumplir con el tiempo acordado.

10. ¿ Cómo considera usted el servicio que brinda los empleados de VICOSA)

Cuadro #40

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	40	12%
Bueno	204	61%
Malo	80	24%
Regular	10	3%
Total	334	334%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de VICOSA

ELABORADO: El autor

Grafico #15



Interpretación.

En cuanto a la atención al cliente el 61% de los clientes encuestados manifiesta que no es buena no es, es decir existe satisfacción por parte del clientes mientras que un 24% dice que es regular no existe confianza entre el cliente y el vendedor, un 12% dice que la atención del cliente es excelente estos son los clientes que mayos cantidad de promociones han tenido mientras que un 3% dice que la atención es mala por que el vendedor no lo atiende como se debe.

11. ¿cree usted que la ubicación de la comercializadora es adecuada?

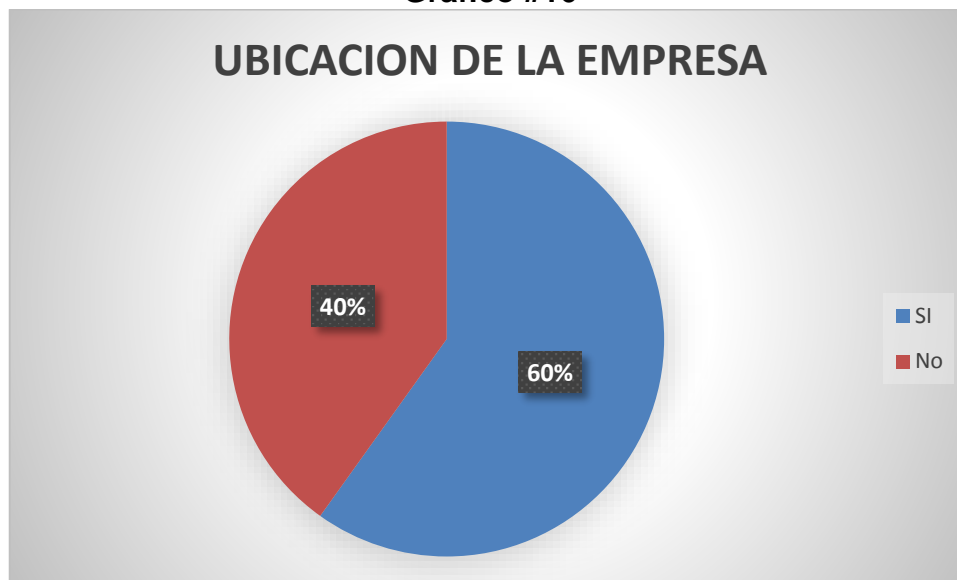
Cuadro # 41

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	200	60%
No	134	40%
Total	334	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de VICOSA

ELABORADO: El autor

Grafico #16



INTERPRETACION.

El 60% de los clientes declaro que la ubicación de la empresa es adecuada ya que se encuentra ubicada en un lugar céntrico de la ciudad de Loja, ubicada en las calles (Azuay entre Lauro Guerrero y Av. Universitaria) esto permite que los clientes puedan acceder fácilmente a la comercializadora ya sean para reclamos, pedidos, mientras que un 40% manifiesta que no es la más adecuada ya que se deben de transportar muy lejos para realizar reclamo o para acceder a productos.

12. ¿cree usted que la empresa debería crear una sucursal para atender a los clientes?

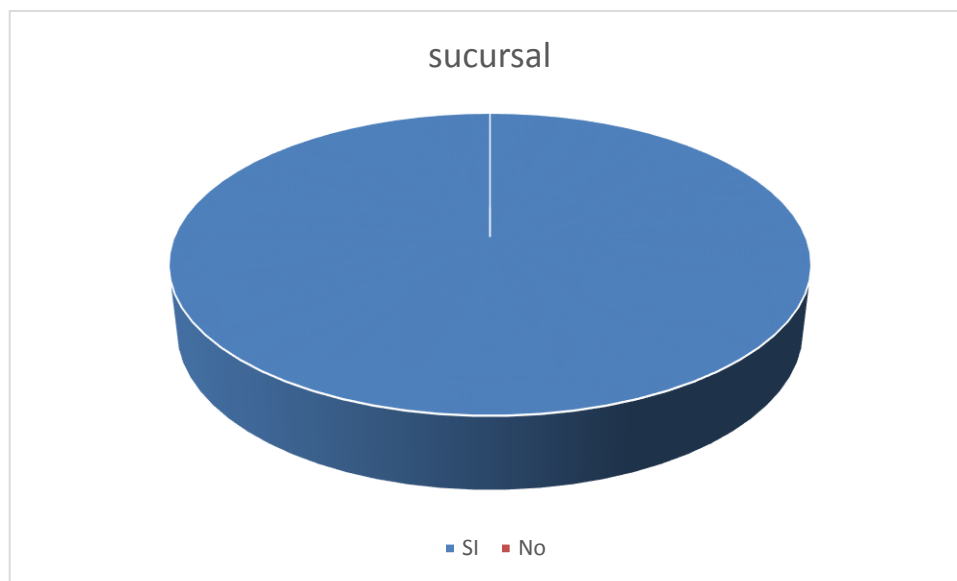
Cuadro #42

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	334	100%
No	0	0%
Total	334	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de VICOSA

ELABORADO: El autor

Grafico #17



Interpretación.

El 100% de las personas encuestadas manifiesta que la empresa debería ampliar una sucursal para una mejor atención al cliente la misma que tenga que ubicarse en un lugar estratégico y de fácil acceso para que beneficie a todos.

ANEXO 9

EMPAREJAMIENTO PARA LA MATRIZ FODA

CUADRANTE FO

Fortalezas Oportunidades	1	2	3	4	5	6	7
1	0	0	0	0	++	0	++
2	++	+	+	++	++	+	+
3	++	0	++	++	+	0	0
4	0	0	++	+	0	0	0
5	0	0	0	0	0	++	0
6	0	0	+	0	0	0	+
7	+	0	0	0	0	+	0
8	++	++	+	+	0	+	0
9	++	+	++	+	0	0	0

FUENTE: matriz EFI Y EFE

ELABORADO: El autor

CUADRO DE DO

DEBILIDADES Oportunidades	1	2	3	4	5	6
1	0	0	0	0	+	0
2	++	++	++	++	0	++
3	0	+	+	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0
6	0	++	++	++	0	0
7	0	0	0	0	0	0
8	++	+	++	0	+	+
9	+	+	+	+	+	0

FUENTE: matriz EFE Y EFI

ELABORADO: El autor

CUADRO# 43

CUADRO DE FA

Fortalezas AMENAZAS	Fortalezas						
	1	2	3	4	5	6	7
1	0	++	+	++	+	0	++
2	+	+	+	+	0	0	+
3	+	+	++	0	0	0	+
4	0	0	++	0	++	0	0
5	0	0	+	0	0	+	0
6	0	0	+	0	+	0	0
7	0	+	0	0	+	0	0

FUENTE: matriz EFE Y EFI

ELABORADO: El autor

CUADRO# 43

CUADRO DE DA

DEBILIDADES AMENAZAS	DEBILIDADES					
	1	2	3	4	5	6
1	0	0	0	+	+	++
2	0	++	+	0	++	++
3	0	+	0	0	+	+
4	0	0	0	0	0	0
5	0	+	0	++	0	0
6	0	0	0	++	0	0
7	0	0	0	0	0	0

FUENTE: matriz EFE Y EFI

ELABORADO: El autor

CUADRO DE CALIFICACIONES PARA LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

LÍNEA DE ASEO Y LIMPIEZA

Cuadro # 44

Factores claves de éxito	VICOSA	I.M.C	CALVA & CALVA	CAMEL	F.A.G.I	ROMAR
MARCA	4	2	4	3	3	3
CALIDAD	4	3	3	3	3	3
PRECIO	4	3	4	3	3	2
SERVICIO	4	3	4	3	3	2

FUENTE: ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE VICOSA

ELABORADO: El autor

CONFITERÍA

CUADRO #45

Factores claves de éxito	VICOSA	I.M.C	CALVA & CALVA	CAMEL	F.A.G.I	ROMAR
MARCA	4	4	4	3	3	3
CALIDAD	4	3	4	3	2	3
PRECIO	3	3	4	3	3	3
SERVICIO	4	3	3	3	3	2

FUENTE: ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE VICOSA

ELABORADO: El autor

ALIMENTOS

CUADRO #46

Factores claves de éxito	VICOSA	I.M.C	CALVA & CALVA	CAMEL	F.A.G.I	ROMAR
MARCA	4	3	3	3	3	3
CALIDAD	4	3	2	3	4	3
PRECIO	2	3	4	3	2	4
SERVICIO	3	2	4	3	3	3

FUENTE: ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE VICOSA

ELABORADO: El autor

PRODUCTOS INGENSA

CUADRO #47

Factores claves de éxito	VICOSA	I.M.C	CALVA & CALVA	CAMEL	F.A.G.I	ROMAR
MARCA	4	4	4	4	3	4
CALIDAD	4	3	3	2	2	2
PRECIO	4	3	3	2	2	2
SERVICIO	4	2	3	1	2	2

FUENTE: ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE VICOSA

ELABORADO: El autor

ÍNDICE

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
1. TITULO.....	1
2. RESUMEN.....	2
SUMMARY.....	6
3. INTRODUCCIÓN.....	9
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
5. MATERIALES Y METODOS.....	54
6. RESULTADOS.....	59
7. DISCUSIÓN.....	86
8. CONCLUSIONES.....	129
9. RECOMENDACIONES.....	131
10. BIBLIOGRAFIA.....	132
11. ANEXOS.....	133
ÍNDICE.....	167