



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE BAZAR (DISTRIBUCIONES 2001) DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”

**TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERA COMERCIAL.**

AUTORA

Lupe Alexandra Naranjo Morales

**1859
DOCENTE**

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE.

**LOJA – ECUADOR
2017**

CERTIFICACIÓN

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE BAZAR (DISTRIBUCIONES 2001) DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**, realizado por la señora **Lupe Alexandra Naranjo Morales**, ha sido orientado y revisado durante su realización, por lo tanto autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de grado.

Loja, Octubre del 2017

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large circular flourish followed by several loops and a long horizontal stroke extending to the left.

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Lupe Alexandra Naranjo Morales**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus dignos representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autora: Lupe Alexandra Naranjo Morales

Firma: _____



Cedula: 2100119698

Fecha: Loja, Octubre del 2017

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

Yo, **Lupe Alexandra Naranjo Morales**, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE BAZAR (DISTRIBUCIONES 2001) DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 31 días del mes de Octubre del dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma: .....

Autora: Lupe Alexandra Naranjo Morales

Cédula: 2100119698

Dirección: Lago Agrio calles 18 de Noviembre y Vicente Narváez

Correo Electrónico: alexandra.0891@hotmail.com

Teléfono: 062832076 – 0988333928

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTE: Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

VOCAL: Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE.

VOCAL: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida dandome las fuerzas necesarias para seguir adelante y no desmayar a pesar de los obtaculos que se presentan día a día .

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy, a mis padres, hermanos, mi esposo, y especialmente a dos personitas que son mis hijos, Jeimy y Alejandro , en la cual son el pilar fundamental para seguir a delante y permitirme haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional.

Lupe Alexandra Naranjo Morales

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja, Unidad de Educación a Distancia, carrera de Administración de Empresas, a mis estimados tutores, que impartieron sus conocimientos incondicionalmente, a mi director de tesis Ing. Víctor Anguisaca Guerrero, MAE. el cuál fue mi guía, orientándome para terminar este trabajo de investigación, y así ayudándome a cumplir esta nueva meta

Además quiero dar gracias Dios ya que él es el creador de todas las cosas, por permitirme llegar hasta donde he llegado, por darme esa fortaleza para continuar en los momentos más difíciles de mi vida, y haciendo realidad este sueño anhelado.

A mis compañeros que estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, logrando llegar hasta el final del camino, Isabel, Fredy, William.

Lupe Alexandra Naranjo Morales

a. Título.

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE BAZAR (DISTRIBUCIONES 2001) DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”

b. Resumen.

En la presente investigación se ha planteado como objetivo General “Elaborar un plan de marketing para la empresa de productos de bazar” (distribuciones 2001) de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, para el año 2017”, el mismo que permitirá aportar con conocimientos válidos para la empresa en mejorar su aplicación en estrategias de Marketing.

En la presente se determinaron distintos métodos de los que se utilizó el método Inductivo, el cual permitió establecer la realidad encontrada en la empresa de productos de bazar (distribuciones 2001) desde lo particular a lo general, el método estadístico, facilitó la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa de productos de bazar (distribuciones 2001), así como a los empleados y Gerente de la empresa; dentro de la técnicas permitió aplicar una encuesta a una muestra de 354 clientes externos, 40 clientes internos y una entrevista al Gerente Sr. Luis Borja Hidalgo, en estas condiciones dichos datos colaboraron para poder formular las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siempre apoyándose en la investigación de campo, en el diseño de la matriz FODA.

En los resultados se realizaron el análisis externo, en el cuadro de la Matriz de evaluación de los Factores Externos, una vez asignada la

ponderación para cada uno de los factores externos que influyen la empresa de productos de bazar (distribuciones 2001), se obtuvo el resultado ponderado de 2.73.

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.73.

En la evaluación realizada a los factores externos de la empresa a través de la matriz de Evaluación de Factores Externos el resultado ponderado fue de 2,73 lo que significa que la empresa de productos de Bazar (Distribuciones 2001), existe predominio de las oportunidades de 1.8, sobre las amenazas que es de 0.93; es decir, tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento.

Con relación al factor ponderado EFI, se obtuvo un valor de 2.67, lo cual implica que la empresa existe un predominio de fortalezas sobre las debilidades; es decir, existe 2.03 fortalezas y en debilidades es de 0.64, por lo tanto la empresa, no tiene problemas internos que puedan interferir en el crecimiento de la misma y también que tiene un normal desenvolvimiento dentro del mercado local.

Dentro de la Discusión mediante la Matriz de alto Impacto, se plantearon cuatro objetivos estratégicos, entre los cuales tenemos, Incrementar la

cartera de clientes mediante publicidad y promociones, posicionar el nombre de la empresa Distribuciones 2001 como excelente calidad y servicio, incursionar en nuevos mercados y fidelizarlos con la empresa y lograr una comunicación ágil y oportuna a lo interno de la organización, con la finalidad que las decisiones sean transmitidas objetivamente, estos objetivos con un valor determinado de \$ 5.963,00 dólares para su cumplimiento.

Por último se ha llegado a determinar las conclusiones y recomendaciones en base al estudio de mercado y a la propuesta las recomendaciones que deberían realizar frente a la puesta en marcha del Plan de Marketing.

ABSTRACT.

In the present investigation, the General objective was to "Elaborate a marketing plan for the bazaar products company" (distributions 2001) of the city of Nueva Loja, Lago Agrio, province of Sucumbíos, for the year 2017 ", the which will contribute with valid knowledge for the company in improving its application in marketing strategies.

In the present, different methods were determined that were used the Inductive method, which allowed to establish the reality found in the bazaar products company "(distributions 2001) from the particular to the general, the statistical method, facilitated the tabulation of the surveys applied to the customers of the bazaar product company "(distributions 2001), as well as the employees and Manager of the company; within the techniques allowed to apply a survey to a sample of 354 external clients, 40 internal clients and an interview with the Manager Mr. Luis Borja Hidalgo, under these conditions these data collaborated to be able to formulate the strengths, opportunities, weaknesses and threats, always supporting in field research, in the design of the SWOT matrix.

In the results the external analysis was carried out, in the table of the Matrix of evaluation of the External Factors, once assigned the weighting for each of the external factors that influence the company of products of bazaar "(distributions 2001), was obtained the weighted result of 2.55.

The results were added. The total weighted value can not be greater than 4. The weighted average value is 2.55.

In the evaluation of the external factors of the company through the External Factors Evaluation matrix, the weighted result was 2.56 which means that the Bazar products company (Distribuciones 2001), there is a predominance of the opportunities of 1.55, on threats that is 1.01; that is, it has many opportunities to perform better within its external environment and therefore must take advantage of the opportunities with greater expectations that exist in the market to strengthen its growth.

In relation to the EFI weighted factor, a value of 2.75 was obtained, which implies that the company has a predominance of strengths on the weaknesses; ie there are 2.15 strengths and weaknesses is 0.60, therefore the company has no internal problems that may interfere with the growth of the same and also has a normal development within the local market.

Within the High Impact Matrix Discussion, four strategic objectives were raised, among which we have: Increase the customer base through advertising and promotions, position the company name Distribuciones 2001 as excellent quality and service, enter into new markets and loyalty with the company and achieve agile and timely communication within the organization, with the purpose that the decisions are objectively transmitted, these objectives with a determined value of \$ 5,963.00 dollars for compliance.

Finally, we have determined the conclusions and recommendations based on the market study and the proposal the recommendations that should be made in the implementation of the Marketing Plan.

c. Introducción.

En nuestro país son pocas las empresas que cuentan con departamentos de Marketing que les permiten realizar un minucioso estudio de mercado, con el fin de satisfacer necesidades del consumidor o usuario.

En la ciudad de Nueva Loja las empresas están avanzando lentamente en materia de Marketing, pues así existen personas con gran visión de negocios que están aplicando empíricamente, dando como resultado que los comercios de Nueva Loja aun no estén preparadas para el nuevo reto en esta nueva era.

Las empresas distribuidoras en la ciudad de Nueva Loja deben dinamizar los procesos de comercialización, estas empresas no cuentan con un departamento de Marketing debido a que desconocen las ventajas y beneficios que pueden tener como resultado de un estudio de mercado, ya que hay un mayor número de oferentes y demandantes que cada día son más exigentes, limitando el desarrollo de la empresa en la ciudad, que no ha visto al cliente como un punto de referencia y de trascendencia importante del éxito de la gestión, sino como un departamento que no prioriza ninguna actividad productiva en especial.

El presente proyecto tiene como finalidad brindar un aporte a la empresa Distribuciones 2001 de la ciudad de Nueva Loja, la misma que cuenta con objetivos plenamente definidos, pero al no contar con herramientas de gestión tecnológica empresarial como un programa de marketing, su

sistema de comercialización no es adecuado, la empresa no está plenamente posicionada con su marca Distribuciones 2001, los precios están con un margen de utilidad igual a la competencia, no cuenta con una publicidad en los diferentes medios de comunicación, lo que no le permite despuntar en el mercado local y regional ya que el sistema de comercialización no se adapta a las normas exigidas por la administración moderna, que permita llegar al mercado con estrategias de marketing dando a conocer la calidad de productos que vende, esto debido a la falta de conocimientos por parte de quienes están al frente de la empresa.

El título de la presente investigación es el "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE BAZAR (DISTRIBUCIONES 2001) DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017**". En el Resumen, se realizó una recapitulación de las partes significativas de la tesis, además se lo tradujo al inglés.

En la Introducción, se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado, posteriormente en la Revisión de literatura, ésta consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan de marketing, como son: sus conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo, en los materiales y métodos se aplicaron los métodos inductivo, deductivo, estadístico, analítico y sintético; las técnicas que se utilizaron para recopilar datos fueron la entrevista y la

encuesta, mismas que permitieron realizar el análisis interno de la empresa. En los resultados de la investigación se realizó el diagnóstico de la empresa, posteriormente se hizo el análisis interno mediante el análisis e interpretación de datos aplicados a los clientes internos y externos, en el análisis externo se realizó el estudio PETS, así como el análisis de las cinco fuerzas de PORTER, con ellos se determinó el análisis FODA y la Matriz de Alto Impacto. En la discusión se realizó la propuesta mediante la aplicación de los objetivos estratégicos

Se plantean las conclusiones y recomendaciones, para posteriormente realizar la bibliografía y anexos correspondientes

d. Revisión de Literatura.

Marco Referencial

Distribuidora

Son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias. Dichas compañías son a veces llamadas mayoristas. Algunos distribuidores además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido. Para ser dueño de una empresa de distribuciones se debe ser buen hombre de negocios con buenas habilidades interpersonales, de administración y de ventas. (Emprendices, 2012).

Distribuidora al por mayor

El mayor, venta de mayoreo, o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribuidor, en que la empresa o el empresario no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista), intermediario que:

- **Compra** a una persona que produce (productor) (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario en grandes cantidades.

- **Vende** a un fabricante, otro mayorista o a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero nunca al consumidor o usuario final.

En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... Las empresas mayoristas están perdiendo protagonismo a favor de las grandes empresas de distribución o de asociaciones de minoristas, que están asumiendo funciones propias de los mayoristas.

Distribuidora al por menor

El distribuidor minorista, minorista, venta en menudeo, o, o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

Las ventas minoristas pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de mercadotecnia y micro-mercadotecnia de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan

Bazar.

Mercado público o lugar destinado al comercio. Tienda en que se vende productos de varias industrias, es decir donde se venden mercaderías diversas.

Distribuidor de Productos de Bazar.

Hay empresas de distribuidores de productos para bazar que son además importadores de productos que traen de afuera, y no solo para la cocina, sino que también para el baño, y los dormitorios, ya sea para niños o para adultos y adolescentes. Estas empresas pueden tener además artículos de blanco y textiles como cortinas para baño, manteles, toallas, cubre inodoros, y bidet, y cortinas para la ventana del baño. Y son representantes en forma exclusiva de compañías de varios países de afuera, nos referimos a los grandes distribuidores de productos para bazar, los que cuentan con varios corredores para hacerlo. Así que si lo que estamos necesitando son distribuidores de líneas de bazar podemos buscar en Internet que siempre nos brinda la ayuda necesaria para hacer todo más sencillo, y al encontrar lo que estamos necesitando, haremos contacto con ellos para que nos envíen más información acerca de los productos que comercializan, cómo lo hacen y como comenzar a ser sus clientes.

Productos que se comercializa en un bazar

Entre los productos que se comercializa en un bazar tenemos los siguientes:

- ✓ Productos para el hogar
- ✓ Juguetería

- ✓ Menaje
- ✓ Mobiliario de jardín
- ✓ Artículos de limpieza
- ✓ Regalos
- ✓ Productos decorativos
- ✓ Productos para belleza
- ✓ Ropa

Marco Conceptual

Plan de Marketing

Definición

“Es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (Sainz Vicuña, 2010, pág. 30).

La dirección de marketing de cada unidad de negocio debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto en el ámbito estratégico como en el operativo.

En el largo plazo, las cuales van a generar a la empresa beneficios y una posición competitiva sostenible. (p. 1)

Importancia del plan de marketing

Cohen (2001) afirma que. “El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa” (p.1).

Para Cohen (2001) un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado.

Entre las utilidades figuran las siguientes:

- ✓ Sirve de mapa. Indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos y metas propuestos.
- ✓ Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia. Permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera, y así poder corregir las desviaciones producidas.
- ✓ Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan. Sirve para informar a todos los participantes de cuáles son los objetivos y de cómo se van a alcanzar.
- ✓ Permite obtener recursos para la elaboración del plan. Demuestra que hay visión clara del objetivo último y que se sabe actuar en cada momento, lo que incluye acciones, costes y alternativas.
- ✓ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos. Un plan fruto de la reflexión es un plan conjuntado y bien organizado que utilice económicamente los recursos disponibles y permite prever

cualquier contingencia que pueda favorecer o retrasar el avance del proyecto.

- ✓ Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas.
- ✓ Proporciona una posición competitiva de partida. Teniendo un plan de marketing se está en mejor posición para competir ya antes de llevarlo a la práctica. Se está mucho mejor preparado que los demás competidores para los cambios repentinos y se conocen de antemano aquellos que sean previsibles y la manera de actuar de ellos. (p.1)

Etapas y fases

El autor Antonio Vargas (2014), presenta el siguiente esquema del plan de marketing.



Análisis de la Situación.

Según Muñiz (2014) manifiesta que:

Para la correcta elaboración del plan de marketing se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir la situación del pasado y del presente.

Vargas (2014) señala:

En esta fase identifica la situación interna y externa de la empresa. En la situación externa se analizan los distintos ámbitos, por ejemplo, el económico, político, social, etc. En la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa por ejemplo, capacidades personales capacidades técnicas, comerciales, producción, etc. (p. 28)

Determinación de objetivos

“Los objetivos 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” (Muñiz, 2014).

Análisis Externo

Águeda (2008), afirma:

En el análisis externo, el objetivo es la realización de un detallado examen de la situación y perspectivas no controlables por la empresa (factores económicos, sociales, políticos, culturales o tecnológicos), junto a otros factores sobre los que puede ejercer su influencia y cierto grado de control debido a su proximidad en las relaciones de intercambio y su interacción mutua y prácticamente inmediata (público objetivo y grupos de interés, suministradores o proveedores, intermediarios y competencia. (p. 57)

En el análisis externo se distinguen dos entornos: macro y micro entorno.

El macroentorno

“El macroentorno está configurado por factores que afectan a todas las empresas y sobre el que difícilmente se puede influir como pequeña empresa” (Naveros, 2009, pág. 42).

- **Factores económicos:** Éstos afectan de manera cara a la oferta y demanda de los productos o servicios. El análisis se debe centrar en definir cómo afectarán las tendencias económicas de la empresa, conocer las medidas fiscales que pueden inferir en la empresa, detectar las tendencias económicas a nivel local, etc. (Naveros, 2009, pág. 42)

- **Factores políticos- legales:** Directa o indirectamente la legislación que emana del Estado va a influir en la vida de la empresa. La aprobación de determinadas leyes hacen que se cree nuevos mercados y nuevas necesidades. El análisis debe detectar qué normas se prevén desarrollar y definir su impacto futuro, analizar la normativa existente para identificar oportunidades o amenazada a medio plazo para la futura empresa, conocer los requisitos legales de carácter específico que afectará a la actividad. (Naveros, 2009, pág. 44)
- **Factores socioculturales:** Los individuos, los grupos y la sociedad cambian de manera constante en función de los que consideran formas de vida y comportamientos deseables. (Naveros, 2009, pág. 44)
- **Factores tecnológicos:** Los cambios tecnológicos causarán impacto en la inmensa mayoría de las empresas directa o indirectamente. El análisis debe identificar qué nuevas tecnologías se están aplicando a la futura actividad, predecir la posibilidad de un impacto tecnológico futuro o de un descubrimiento, saber el impacto actual de las tecnologías, conocer las posibilidades de acceder a los medios tecnológicos que se imponen en el mercado, etc. (Naveros, 2009, pág. 44)

Cinco Fuerzas de PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.



Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

A continuación un resumen de cada una de estas fuerzas:

1. Rivalidad entre competidores

“Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

4. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

5. Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

La elaboración de una matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Realizar una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de

entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la

organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

Título: Matriz de evaluación de factores externos MEFE

AMENAZA	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
1			Ente 1 y 2	Peso Calificación
2				
3				
4				
5				
OPORTUNIDADES	FUENTE	0,00	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
1			Entre 3 y 4	Peso Calificación
		1,00		SUMATORIA

Fuente: Joseacontreras.net, Estudios de mercado
Elaborado por: Autora

Microentorno

“Conjunto de elementos del entorno que tienen impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa” (Sellers & Casado , 2010, pág. 44).

Los principales elementos que la conforman el estudio del Microentorno son los siguientes:

- **Proveedores:** “Los proveedores se encargan de suministrar los recursos necesarios para que la empresa elabore sus productos” (Sellers & Casado , 2010, pág. 44)
- **Competencia:** Dentro del microentorno, merece especial atención el estudio de la competencia, es decir, aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y, por tanto, una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado. (Sellers & Casado , 2010, pág. 46)
- **Clientes:** Descripción de los clientes en función de los criterios de segmentación utilizados con especial atención a las ventajas y beneficios que buscan en el consumo

Análisis interno.

Águeda (2008) sostiene:

En el análisis interno se pretende examinar, detalladamente y en profundidad, cada uno de los componentes que configuran la existencia de las empresas, con el objeto de identificar los puntos fuertes y débiles que existen en su estructura, instrumentos, funcionamiento y organización. (p. 57)

De sus partes Seller & Casado (2010) afirman que “Consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas” (p. 58).

Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos que denomina EFI, se desarrolla con la lista de fortalezas y debilidades. En segunda instancia, se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionado cada característica con su peso relativo para el éxito en la industria (la suma será 1,0) y posteriormente se califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad menor y fortaleza o debilidad mayor, asignando números del 1 al 4; en este caso, la calificación se refiere a la organización (Bonilla, 1998).

1. haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la

empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

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

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprises; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Playboy por cable entre a muchos mercados.

Título: Matriz de evaluación de factores internos MEFI

DEBILIDADES	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
1			Entre 1 y 2	Peso Calificación
2				
FORTALEZAS	FUENTE	0,00	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
1			Entre 3 y 4	Peso Calificación
2				
		1,00		SUMATORIA

Fuente: Joseacontreras.net, Estudios de mercado
Elaborado por: Autora

Diagnóstico de la situación

En esta fase se establecen los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia (Vargas, 2014).

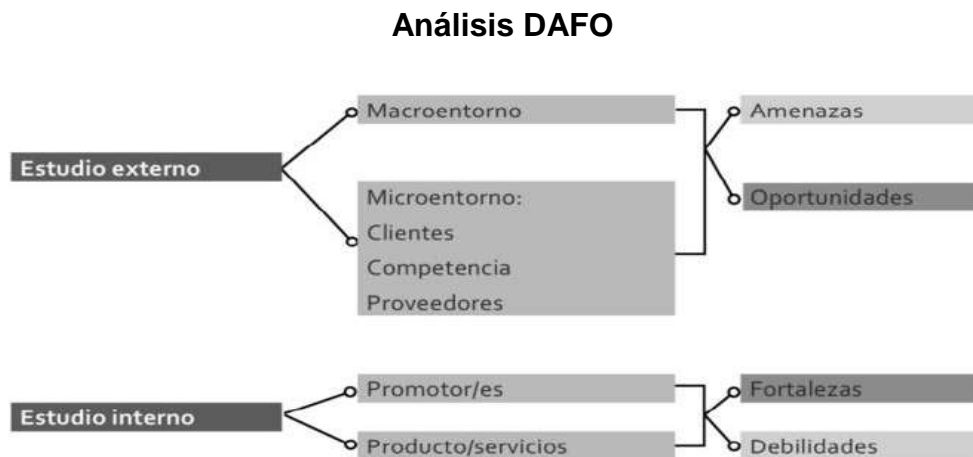
El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el DAFO.

Análisis Dafo

Zambrano (2007) afirma:

Es una herramienta de carácter general válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución, igualmente, permite hacer un análisis de los factores internos. (p. 85)

El análisis Dafo resulta de la contrastación y/o combinación de los aspectos positivos y negativos (fortalezas y debilidades) del estudio interno/presente, con las amenazas y oportunidades que ofrece el estudio externo/futuro.



Fuente: Naveros, 2010, pág. 62

Elaboración: La Autora

Antonio Vargas (2014), define a estos elementos de la siguiente manera:

- **Debilidades:** Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudican al cumplimiento de los objetivos establecidos.
- **Amenazas:** Son los aspectos externos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que afectan a las ventas de la empresa y con ellos a la cuenta de resultados.
- **Fortaleza:** Son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa.
- **Oportunidades:** Son los factores del entorno de la empresa que favorecen al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Matriz de alto impacto.

“se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas.” (Márquez Yolimar & Campos Ana, 2009).

“La matriz D.O.F.A es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.” (Márquez Yolimar & Campos Ana, 2009)

Estrategias FO

“Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrán que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y hechos externos” (Márquez Yolimar & Campos Ana, 2009)

Estrategias DO

“Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas, en ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.” (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, Estrategia de marketing, 2012, pág.168)

Estrategias FA

“Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir el impacto de las amenazas externas; esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.” (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, Estrategia de marketing, 2012, pág.168)

Estrategias DA

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno, una organización que enfrentan muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podrá estar en una situación muy precaria, es decir, esta empresa quizá tendrá que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

Título: Modelo de matriz de alto impacto

F.INTERNO F.EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO	DO
AMENAZAS	FA	DA

Fuente: FRED, David R. Conceptos de Administración Estratégica. 1997.
Elaborado por: Autora

Objetivos del marketing

Antonio Vargas (2014), considera que “una vez conocida la situación de la empresa se deben formular los objetivos del marketing teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación dela empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento” (p. 65).

Entre los objetivos de marketing más habituales destacan:

- Incremento de volúmenes de ventas.
- Posicionar la imagen del producto, servicio o marca.
- Potenciar un producto en declive.
- Mejorar la rentabilidad.

Formulación de las estrategias

Vargas (2014) sostiene:

Una vez definidos los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto a sus competidores (p. 66).

Objetivos del marketing

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, deben ser medibles, observables, y alcanzables, establecidos cuantitativamente y determinados por realizarse transcurrido un tiempo específico. Los objetivos sin embargo, pueden ser a la vez cuantitativos y cualitativos. (Jobber & Fahy, 2011)

Problema

Es una circunstancia en la que se genera un obstáculo al curso normal de las cosas. Su etimología nos demuestra que un problema es aquel que requiere de solución. A nivel social, el concepto más genérico de problema puede ser vertido en cualquier campo, porque en teoría, problemas existen en todos lados. La falta de razonamiento no es un declive en la orientación del concepto, ejemplo, los animales de cualquier especie pueden afrontar circunstancias en las que se vean comprometidas su salud o incluso su vida y eso es un problema. (Jobber & Fahy, 2011)

Meta

Es un término con el que se le conoce a los objetivos o propósitos que por lo general una persona se plantea en la vida cotidiana. Cuando el componente de un organismo cualquiera cumple con todos los parámetros establecidos de la tarea, obtendrá el resultado de su ejecución o meta. Las metas pueden ser a su vez una herramienta para aquellos procesos en los que se persigue la elaboración de un producto, la obtención de un conocimiento o el cumplimiento de una expectativa. (Jobber & Fahy, 2011)

Estrategias

Las estrategias son cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas. (Jobber & Fahy, 2011)

Tácticas

Decisión operativa, a corto plazo. Las tácticas son actividades específicas del día a día, necesarias para el éxito de las estrategias de marketing.

Políticas

Son principios metódicos y conjunto de objetivos en función de los cuales, por un lado, se promueve, orienta y dirige la actividad empresarial, tanto en su vertiente de investigación teórica básica como en su aplicación tecnológica u operativa, y por otro, se regula el funcionamiento de difusión de la ciencia en los distintos niveles y grupos de la empresa; para cumplir en ambos casos diversas finalidades (aplicación a procesos industriales, transferencia de ciencia y tecnología, etc.). (Jobber & Fahy, 2011)

Presupuesto

Un presupuesto es una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. Se puede considerar como un programa “Expresado en números. (Jobber & Fahy, 2011)

Responsable

Es empleada para designar a aquella persona que por las circunstancias se encuentra obligada a contestar y a actuar por alguna cosa o bien por otra persona que puede hallarse a su cargo o bajo su responsabilidad. Asimismo, esa obligación de respuesta por alguien se da muchísimo en materia social, especialmente, en quien tiene la responsabilidad de dirigir y manejar grupos. Un jefe de departamento de una compañía será el responsable de la efectividad que presenten los empleados de su área. (Baena, 2011)

e. Materiales y Métodos.

Materiales

Para el desarrollo de este avance de investigación se utilizaron los siguientes materiales:

Suministros de oficina

Impresiones

Copias

Esferos

Equipos de Oficina como:

Computadora,

Impresora

Métodos

Método Inductivo.- En términos muy generales, consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.

Este método se lo aplicó partiendo de lo particular a lo general de la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001) en el desarrollo de su análisis externo como interno para el desarrollo del Plan de Marketing.

Método Deductivo.- Este Método se lo aplicó para desarrollar y ejecutar el Plan de Marketing en la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001), partiendo desde un análisis de lo general a lo particular; la investigación permitió realizar una descripción de cómo se puede aplicar el plan de marketing. Y ayudó a determinar la forma de cómo estuvo estructurada, cual fue la forma de manejo hacia sus empleados e identificando la situación de la competencia.

Método Estadístico.- Este método se aplicó para reunir, organizar y analizar datos numéricos ya que ayudó a resolver problemas y representar gráficamente; a través de éste método se pudo medir los resultados obtenidos de la encuesta y así se poder determinar el mayor porcentaje de las fortalezas y debilidades de la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001) las cuales permitieron determinar el problema de la aplicación del Plan de Marketing.

Método Analítico: Este método implicó el análisis, esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. Este método se lo aplicó en el análisis de la información recabada para el Plan de Marketing de la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001).

Método Sintético: Implica la síntesis, esto es, unión de elementos para formar un todo.

El juicio analítico implica la descomposición del fenómeno, en sus partes constitutivas. Es una operación mental por la que se divide la representación totalizadora de un fenómeno en sus partes.

El método sintético se lo utilizó en las síntesis de la información para determinar el Plan de Marketing en la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001).

Técnicas:

Entrevista.- Se la aplicó al Gerente de la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001), la misma que permitió obtener datos importantes para el estudio del Plan de Marketing.

Encuesta.- Se la aplicó a los clientes y empleados de la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001), estos datos del número de clientes se los obtuvo en base al promedio de clientes semanales que asisten a la empresa, del número de empleado en base a los datos obtenidos en la nómina de personal que existe en el departamento de contabilidad.

La población de estudio son los clientes que posee la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001) esto es en un número de 3.100

clientes hasta diciembre de 2016, según las facturas emitidas, para ello se utilizara la muestra.

Tamaño de la muestra.

La Muestra es el conjunto menor de individuos que a su vez es accesible y limitado, sobre el cual las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizadas de la población serán objetivos y simplificados en recursos.

Existen algunas fórmulas para determinar el tamaño de la muestra, para la presente utilizaré en la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Universo (Cuadro Estadístico)

e= Margen de error del 5%

$$n = \frac{3.100}{1 + 3.100 \cdot 0.05^2}$$

$$n = 354$$

El resultado indica que se aplicaron 354 encuestas a los clientes de la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001), además se aplicó encuestas a los 40 empleados que trabajan en ella y una entrevista al Gerente, siguiendo las etapas del Plan Marketing.

f. Resultados.

Análisis Interno

Diagnóstico Situacional

Reseña Histórica

Distribuidora 2001 es una empresa familiar de hace 50 años comenzó en Santo Domingo. En Lago Agrio empezó hace 40 años su operación era entregar pedidos, no contaban con local estable su matriz principal era la ciudad de Santo Domingo.

Hace 35 años el dueño era el Sr. José Gordon pero en el año de 1998 el Sr. Luis Alfonso Borja Hidalgo compra la empresa comenzando con un local ubicado en la calle 12 de febrero y Eloy Alfaro, contando con bodegas en la calle 9 de octubre y Manabí. Posteriormente designaron a la empresa con la razón social Distribuidora 2001 en la cual trabajaban los dueños y únicamente tres empleados.

Después de un tiempo de operación en ese sector la empresa se mudó a la calle Jorge Añasco entre Manabí y 12 de febrero contando con un almacén y una bodega y 20 empleados, permaneciendo 7 años en este sector.

Actualmente tiene su local propio en el cual llevan operando 5 años y con un personal de 40 empleados.

Misión

Comercialización de Nuestros Productos Brindando un servicio de excelencia para el Nororiente Ecuatoriano.

Visión

Ser la mejor de las empresas con un excelente ambiente laboral y el mejor servicio a sus clientes con gran variedad de productos líderes, innovado constantemente y atención personalizada.

El presente análisis incluye un análisis detallado de los factores internos y externos que afectan un negocio, lo cual permitirá crear una visión general de la organización que llevará a una mejor comprensión.

Datos de la empresa

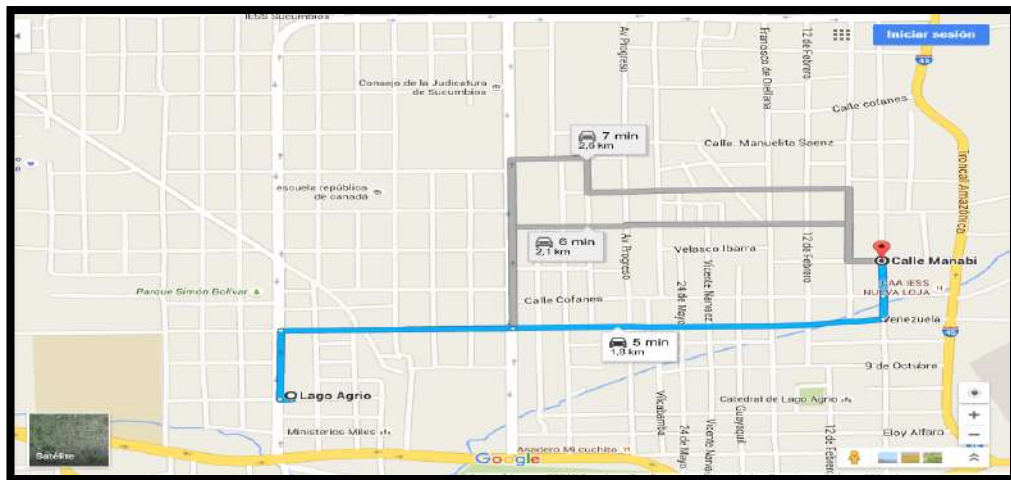
La empresa seleccionada como objeto de estudio “Distribuciones 2001” es una entidad con fines de lucro situada en un punto estratégico dentro del Cantón Lago Agrio ya que por encontrarse en la parte céntrica le brinda favorables oportunidades que debería aprovechar al máximo.

Gráfico N° 1 Macro localización



Fuente: Sitio Web.Google
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 2 Micro localización



Fuente: Sitio Web.Google
Elaborado por: La Autora

Cartera de productos.

Los productos que vende la empresa son:

- ✓ Accesorios y conjuntos de baño como son: Alfombras, cortinas, espejos, papeleras y estanterías de baño, artículos para

discapacitados. Básculas. Bolsas de aseo. Toalleros. Tapas W.C. y teléfonos ducha.

- ✓ Mobiliario de jardín como son: sillas, mesas, conjuntos y cojines. Artículos hinchables: brazaletes, embarcaciones, flotadores, pelotas, piscinas... Barbacoas, neveras, sombrillas, piscinas desmontables, tiendas y sacos de dormir. Playa: conjuntos, juegos, bolsas, zapatillas, gafas de buceo, tablas de surf y natación. Accesorios de riego, mangueras y revestimientos.
- ✓ Productos diversos para el hogar como son: Almohadas, escaleras, manteles, tablas de planchar, tendederos, artículos para mascotas y cajas de ordenación, etc.
- ✓ Menaje como son: sartenes, ollas, baterías de cocina, moldes, ensaladeras, fiambreras, verduleros, termos, etc... Cristalería, tazas y vajillas. Cafeteras y recambios. Cubertería. Todo tipo de artículos de un solo uso o desechable. Artículos para fiesta infantil.
- ✓ Primera infancia como son: Bicicletas y triciclos. Vehículos y vehículos a batería. Puzzles y construcción. Muñecos de acción. Muñecas. Juguetes electrónicos. Juegos de mesa, educativos y científicos. Juguetes de salón y aire libre. Pizarras y pupitres. Peluches. Juguetes para imitar.
- ✓ Artículos para limpieza como son: Cubos, cepillos, bombos, garrafas, recogedores, fregonas, balletas, etc.
- ✓ Artículos de papelería como son: Blocs, cuadernos y carpetas. Escritura y corrección. Mochilas, bolsas de viaje y maletas. Papel

de regalo. Albums de fotos. Material escolar para colegios y guarderías.

- ✓ Regalo, decoración y detalles para bodas, bautizos y comuniones.

Imágenes de productos

Gráfico N° 3



Gráfico N° 4



Gráfico N° 5



Gráfico N° 6



Gráfico Nº 7



Gráfico Nº 8

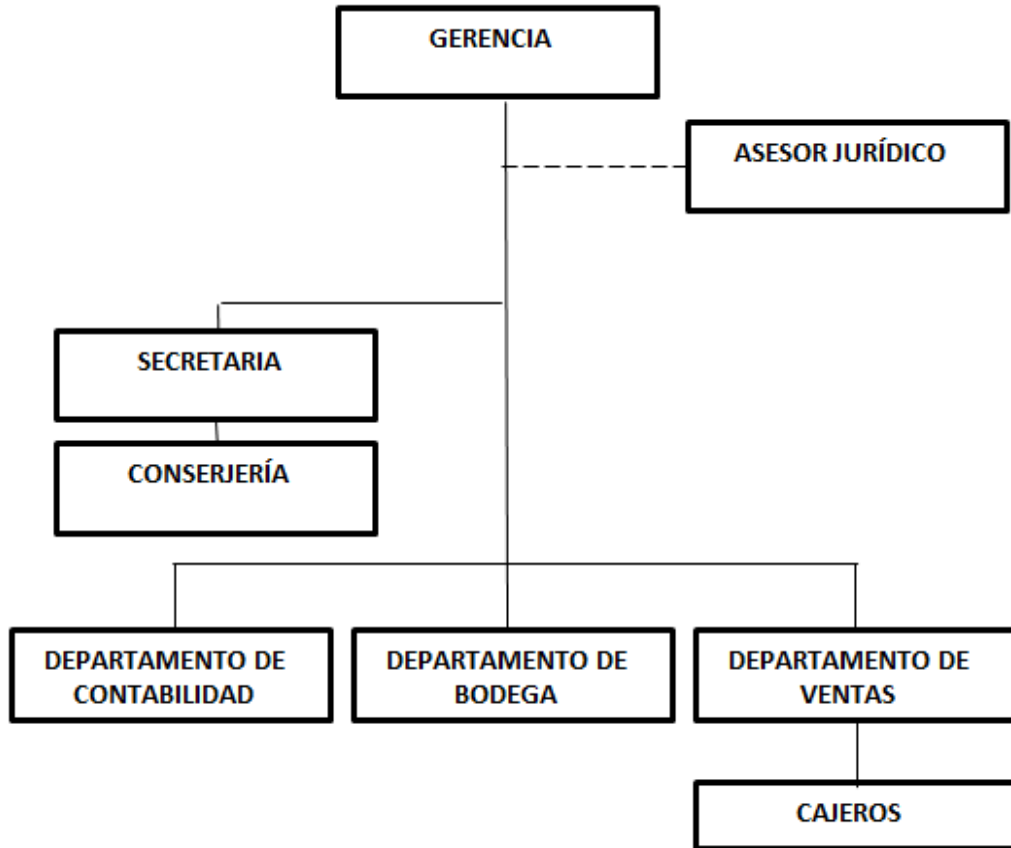


Gráfico Nº 9



Gráfico Nº 10



Organigrama de la empresa “Distribuidora 2001”**Gráfico N° 11
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

Fuente: Empresa DISTRIBUIDORA 2001

Análisis Interno

Entrevista al gerente de la Distribuidora 2001

1. ¿Hace que tiempo es el administrador de la empresa Distribuciones 2001?

El tiempo que lleva el administrador es de 19 años en esta función lo que hace que conozca a profundidad las fortalezas y debilidades los cuales son componentes internos de la empresa.

2. ¿Qué tiempo lleva la empresa Distribuciones 2001, comercializando sus productos a la colectividad?

La empresa tiene 19 años de operación en el mercado lo cual ha sido una ventaja ya que esta situación le ha permitido darse a conocer pero de una manera empírica y no técnicamente para captar mejor la atracción de los consumidores.

3. ¿Considera usted que la empresa Distribuciones 2001 es competitiva?

El gerente manifiesta que Distribuciones 2001 es competitiva debido a que tiene gran variedad de productos que la diferencian de la competencia y considera a criterio propio que le lleva la delantera a empresas de la misma categoría.

4. ¿Se realizan actividades promocionales para dar a conocer a la empresa Distribuciones 2001?

No se realizan actividades promocionales para dar a conocer a la empresa Distribuciones 2001. La falta de actividades promocionales provoca que la empresa ni los productos que ofrece sean conocidos de parte de los clientes.

5. ¿Qué tipo de publicidad se contrata para difundir la imagen de la organización?

Esta empresa no invierte en publicidad ya que confía en los años de trascendencia que tiene en el mercado.

6. ¿Se ha definido una marca para identificar los productos que comercializa Distribuciones 2001?

No se ha definido una marca para identificar los productos que se comercializa. Esta institución no se ha preocupado por elaborar una marca que la identifique de la competencia. Lo cual es una debilidad que debe superarla.

7. ¿Las instalaciones de la empresa Distribuciones 2001, son apropiadas para brindar un buen servicio a clientes y que los empleados realicen a plenitud sus labores?

Las instalaciones con las que cuenta Distribuciones 2001 son apropiadas y brindan las comodidades tanto a los empleados y a los clientes quienes vienen a adquirir los productos.

8. ¿Se brinda capacitación continua a empleados? ¿Indique la periodicidad de la misma?

No se realiza capacitación a los empleados, la única que se realizó fue para los vendedores pero esta fue realizada en el año 2014, lo que determina que la empresa debe realizar capacitación constantemente.

9. ¿La organización actualmente cuenta con un Plan de Marketing?

La administración no se ha preocupado en realizar un plan de marketing que le permita difundir de una mejor manera su imagen para que sus productos sean más conocidos y aumenten sus clientes.

10. ¿La empresa realiza promociones para sus clientes?

La empresa no realiza ningún tipo de promociones ya que se los considera un gasto innecesario

Análisis General de la entrevista realizada al Gerente

En base a los resultados obtenidos en la entrevista realizada al Gerente de la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001) de la ciudad de Nueva Loja, se pudo determinar que la empresa tiene 19 años comercializando sus productos, la empresa es muy competitiva en el mercado local esto por su larga trayectoria, la empresa no cuenta con promociones para sus clientes, no realiza ningún tipo de publicidad para difundir la imagen de la empresa, las instalaciones con que cuenta la empresa son apropiadas y brindan las comodidades tanto a los empleados como a los clientes, la empresa no cuenta con un plan de capacitación para sus empleados que les permita ofrecer un mejor servicio de atención al cliente.

Encuesta a clientes internos (trabajadores)

1. ¿Hace que tiempo trabaja en la empresa Distribuciones 2001?

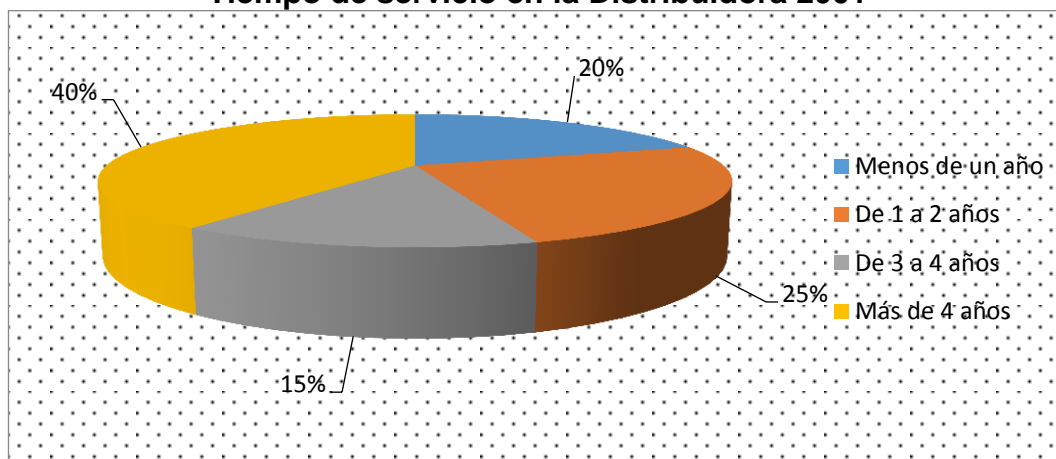
Cuadro N° 1
Tiempo de servicio en la Distribuidora 2001

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	8	20
De 1 a 2 años	10	25
De 3 a 4 años	6	15
Más de 4 años	16	40
Total	40	100

Fuente: Encuesta a trabajadores de Distribuciones 2001

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 12
Tiempo de servicio en la Distribuidora 2001



Análisis e Interpretación

El 40% de los trabajadores de Distribuciones 2001 llevan más de tres años de servicio a esta institución, el 25% lleva de uno a dos años, el 20% menos de un año y el 15% de dos años un mes a tres años.

Los resultados muestran que existe estabilidad laboral, lo cual hace que exista compromiso de los trabajadores para con la organización.

2. ¿Existe un buen ambiente laboral en la empresa Distribuciones 2001?

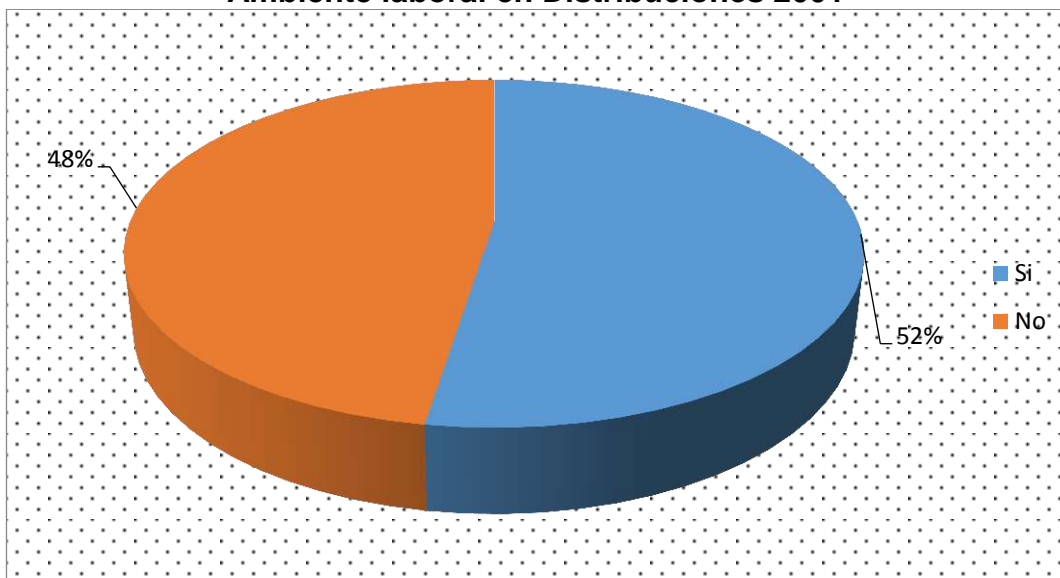
Cuadro Nº 2
Ambiente laboral en Distribuciones 2001

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	52%
No	19	48%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de Distribuciones 2001

Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 13
Ambiente laboral en Distribuciones 2001



Análisis e Interpretación

El 53% de los trabajadores afirman que existe un buen ambiente laboral en la asociación, el otro 48% manifiesta de que no existe un buen ambiente laboral

Los resultados indican que el ambiente laboral es apropiado, pero hace falta mejorarlo para desempeñar mejores las actividades.

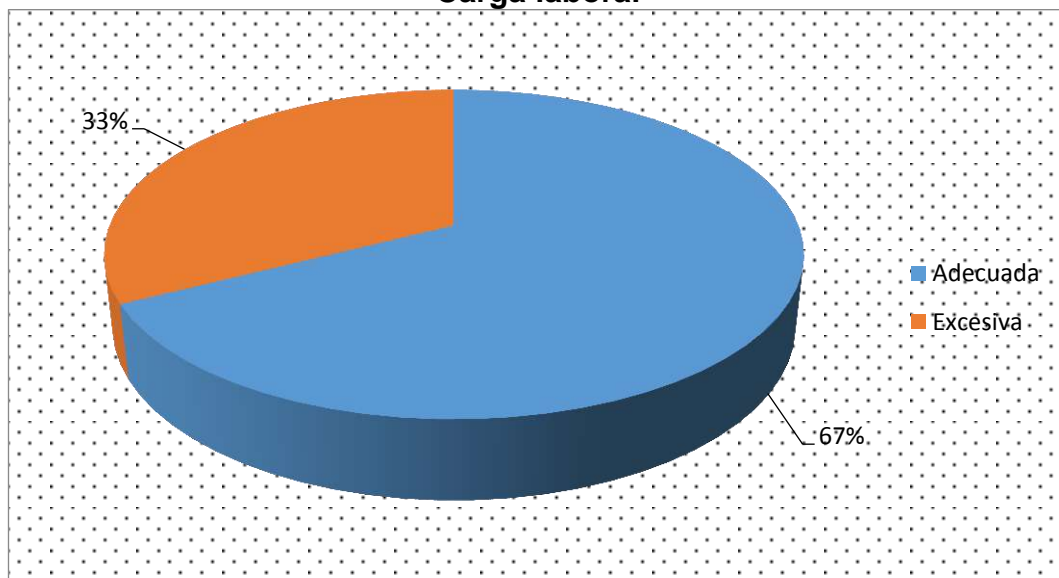
3. ¿Cómo califica su carga laboral?

Cuadro N° 3
Carga laboral

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	27	67%
Excesiva	13	33%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de Distribuciones 2001
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 14
Carga laboral



Análisis e Interpretación

El 67% de los trabajadores califican a su carga laboral como adecuada y solo el 33% señala que es excesiva.

La mayor parte de trabajadores están conformes con su carga laboral sin embargo una parte de ellos opina que esta es excesiva por lo que se debe analizar los motivos de esta percepción.

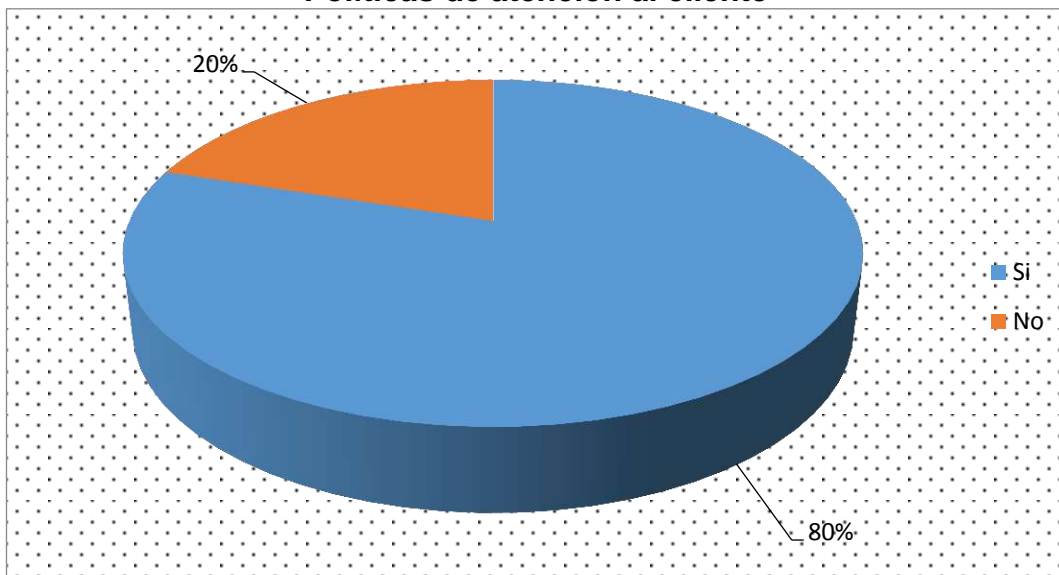
4. ¿Existen políticas de atención al cliente?

Cuadro N° 4
Políticas de atención al cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	80%
No	8	20%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de Distribuciones 2001
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 15
Políticas de atención al cliente



Análisis e Interpretación

El 80% de los trabajadores señalan que si existen políticas de atención al cliente mientras que un 20% señala que no existen.

Hace falta socializar las políticas de atención al cliente que existen para que todos los trabajadores las conozcan y las apliquen a diario en su relación con los clientes.

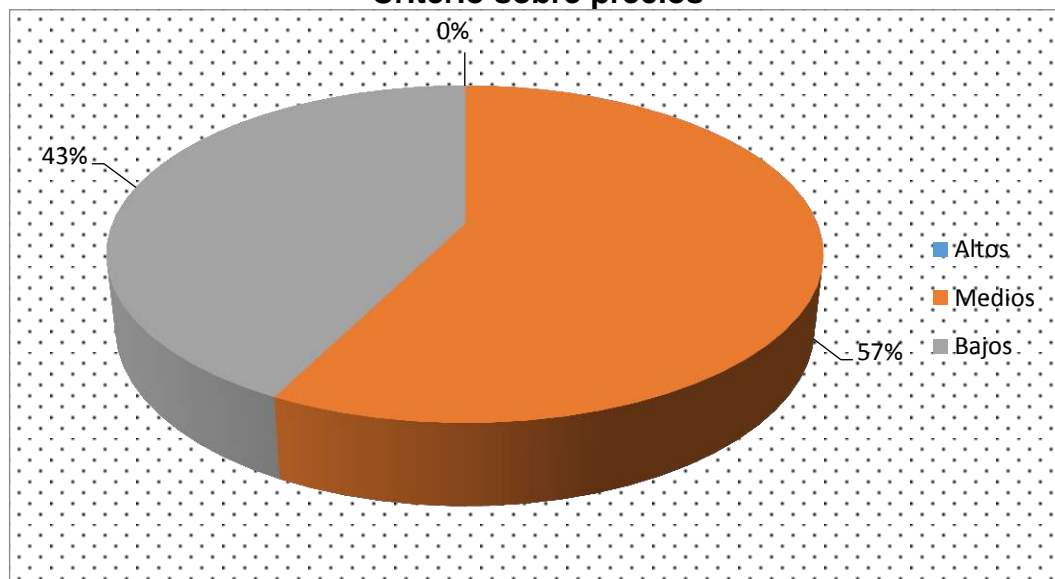
5. ¿A su criterio, considera usted que los precios de los productos que promueve Distribuciones 2001 son?

Cuadro Nº 5
Criterio sobre precios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Altos	0	0%
Medios	23	57%
Bajos	17	43%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de Distribuciones 2001
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 16
Criterio sobre precios



Análisis e Interpretación

El 57% de los trabajadores de Distribuciones 2001 califican a los precios como medios y el 43% restante lo califican como bajos.

Los resultados muestran que los precios son competitivos, de acuerdo a la apreciación de los trabajadores.

**6. ¿Usted ha recibido capacitación de parte de la empresa
Distribuciones 2001?**

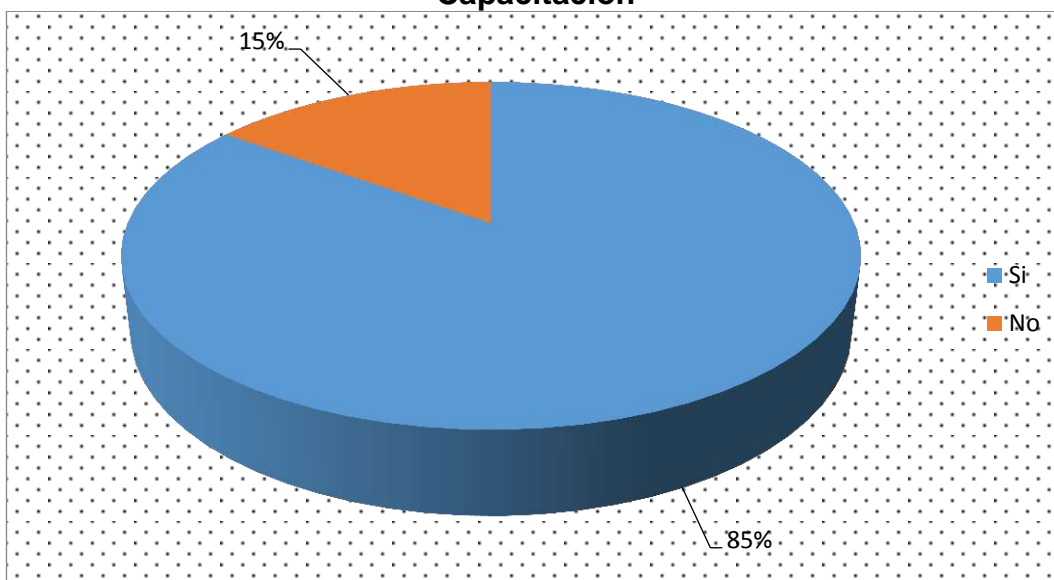
**Cuadro N° 6
Capacitación**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	15%
No	34	85%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de Distribuciones 2001

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 17
Capacitación**



Análisis e Interpretación

El 85% de los trabajadores señalan que no reciben capacitación por parte de Distribuciones 2001.

Es una debilidad que la empresa no capacite a sus trabajadores para que desarrollen más sus habilidades y contribuyan en el desarrollo de la empresa.

7. ¿En caso de haber recibido capacitación señale la periodicidad de ésta?

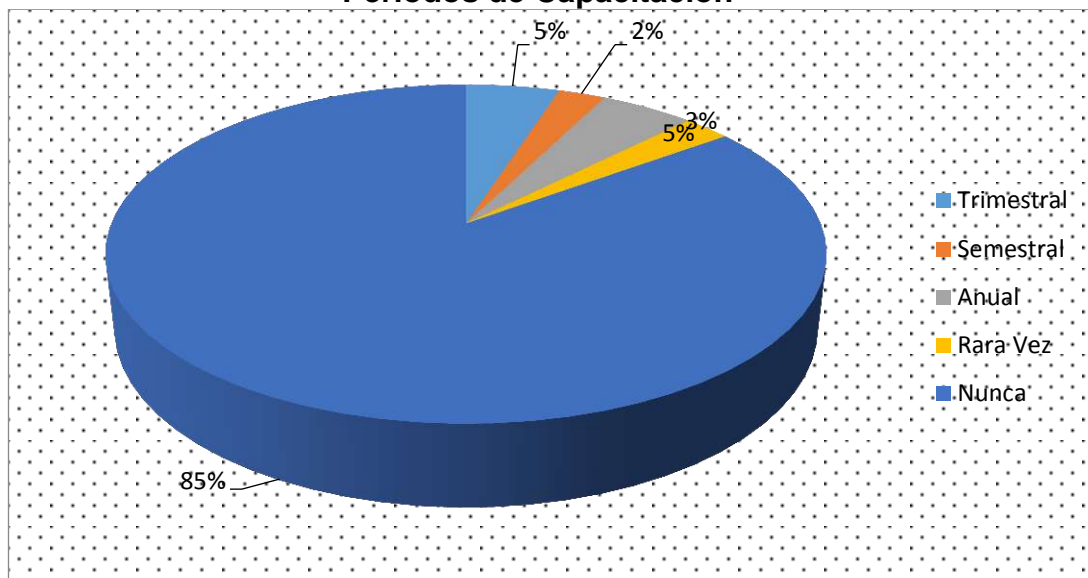
Cuadro N° 7
Periodos de Capacitación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Trimestral	2	5%
Semestral	1	3%
Anual	2	5%
Rara Vez	1	3%
Nunca	34	85%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de Distribuciones 2001

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 18
Periodos de Capacitación



Análisis e Interpretación

El 85% de los trabajadores señalan que no han recibido capacitación de parte de Distribuciones 2001, el 5% manifiesta que recibe semestralmente capacitación, el 5% señala que anualmente, el 2% manifiesta que trimestralmente.

La empresa debe mejorar los periodos de capacitación para potencializar al máximo las habilidades de su recurso humano

8. ¿Usted cree que las instalaciones de la empresa Distribuciones 2001, son apropiadas para brindar un buen servicio?

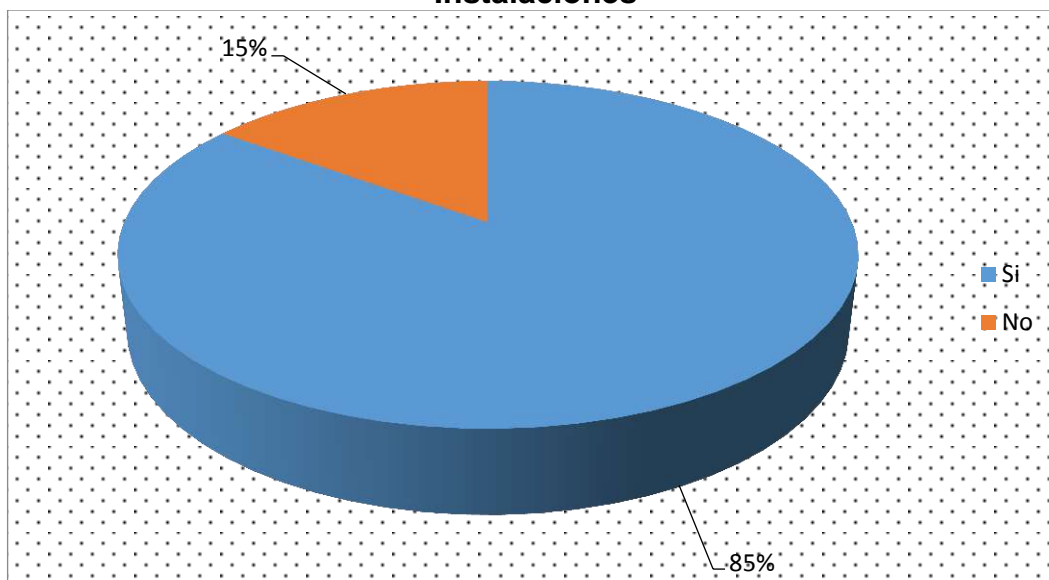
**Cuadro N° 8
Instalaciones**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	85%
No	6	15%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de Distribuciones 2001

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 19
Instalaciones**



Análisis e Interpretación

El 85% de los trabajadores considera que las instalaciones son adecuadas para ofrecer un buen servicio. Solo 15% afirma que no lo son.

Se requiere conocer los aspectos de las instalaciones que se consideran inadecuados para mejorar y hacer que las instalaciones sean óptimas para ofrecer un buen servicio.

9. ¿Se realizan actividades promocionales para difundir la imagen de Distribuciones 2001?

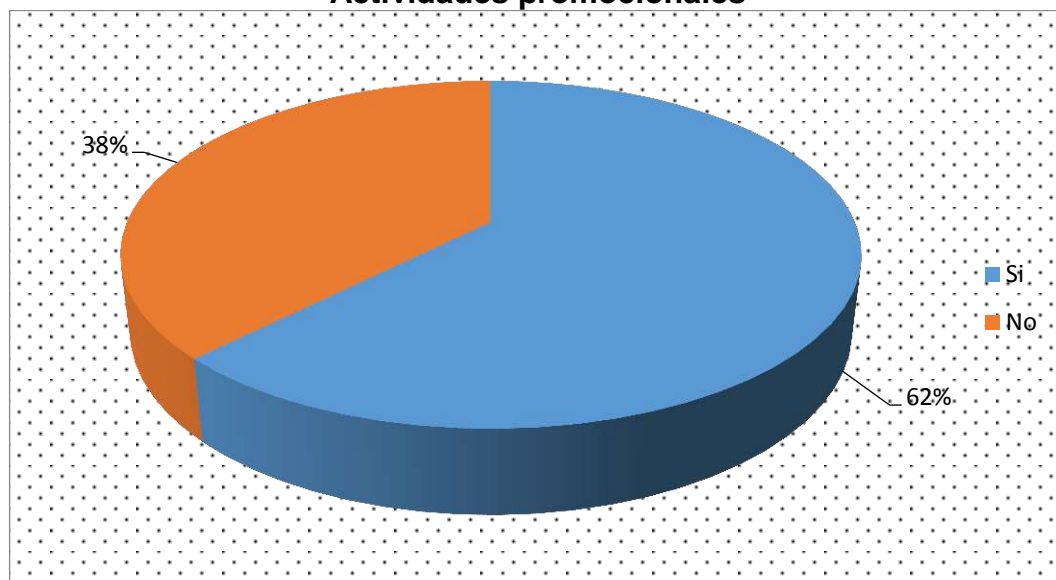
Cuadro N° 9
Actividades promocionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	62%
No	15	38%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de Distribuciones 2001

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 20
Actividades promocionales



Análisis e Interpretación

El 62% de los trabajadores informan que si se realizan actividades promocionales de parte de la empresa, y el 38% informa que no se realiza este tipo de actividades.

Los datos muestran que las actividades promocionales no son suficientes para dar a conocer a la institución.

10. ¿Cómo considera usted la publicidad que emplea Distribuciones 2001 para atraer clientes?

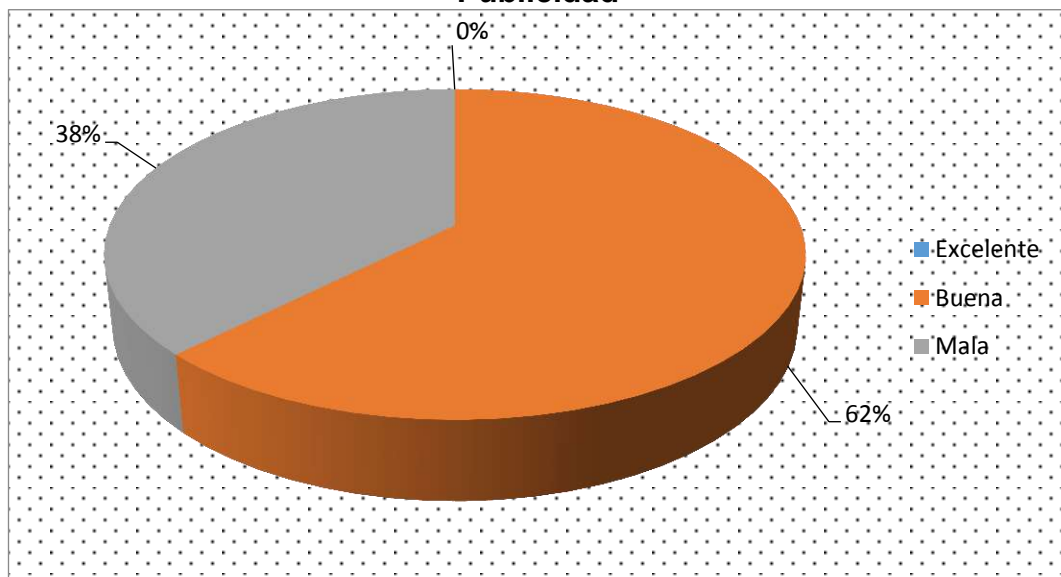
**Cuadro N° 10
Publicidad**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	15	62%
Mala	25	38%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de Distribuciones 2001

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 21
Publicidad**



Análisis e Interpretación

El 62% de los trabajadores califican a la publicidad como mala, el 38 manifiesta que es buena.

La empresa no tiene una publicidad apropiada lo cual debe mejorar para mejorar su estabilidad en el mercado.

11. ¿Qué sugerencias daría al Gerente de Distribuciones 2001 para mejorar la empresa?

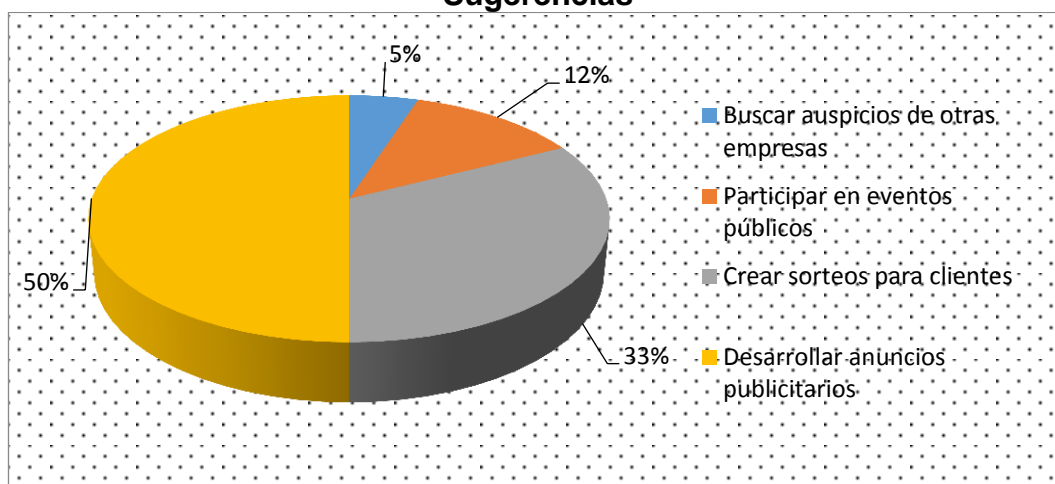
Cuadro N° 11
Sugerencias

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buscar auspicios de otras empresas	2	5%
Participar en eventos públicos	5	13%
Crear sorteos para clientes	13	33%
Desarrollar anuncios publicitarios	20	50%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de Distribuciones 2001

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 22
Sugerencias



Análisis e Interpretación

El 50% de los trabajadores sugieren desarrollar anuncios publicitarios, el 33% sugiere que se cree sorteos para clientes, el 12% sugiere participar en eventos públicos y el 5% que se busque auspicio de otras empresas para mejorar su imagen.

La empresa debe desarrollar más anuncios publicitarios para mejorar su imagen y ser más competitiva en el mercado.

12. ¿Existe una buena comunicación empleador-trabajador en la empresa Distribuciones 2001?

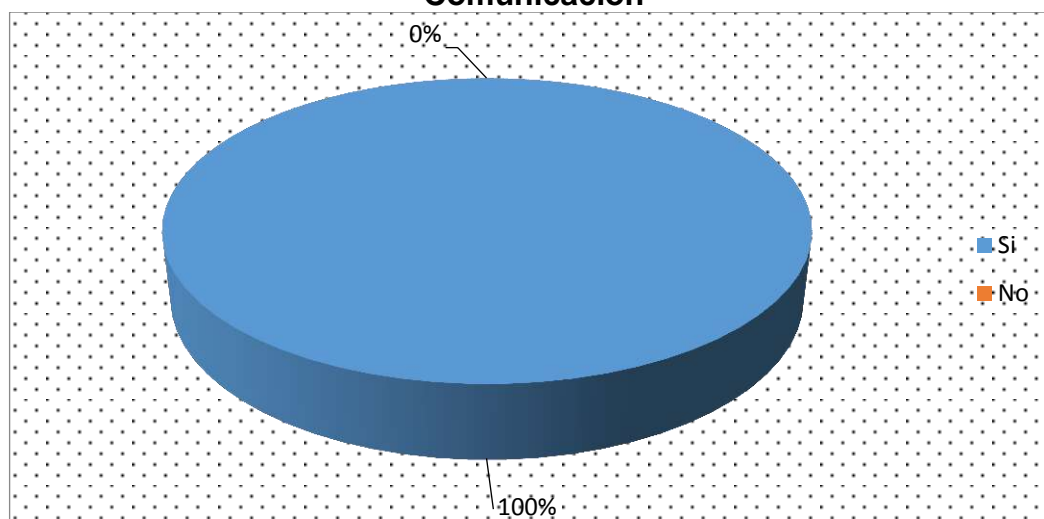
**Cuadro N° 12
Plan de Marketing**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores de Distribuciones 2001

Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 23
Comunicación**



Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores consideran que existe una buena comunicación empleador-trabajador en la empresa Distribuciones 2001.

Los resultados muestran que existen una buena comunicación en la empresa, lo que determina buenas relaciones entre empleador-trabajador.

Encuesta a clientes externos de la empresa Distribuciones 2001

1) ¿Hace que tiempo usted adquiere los productos de Distribuciones 2001?

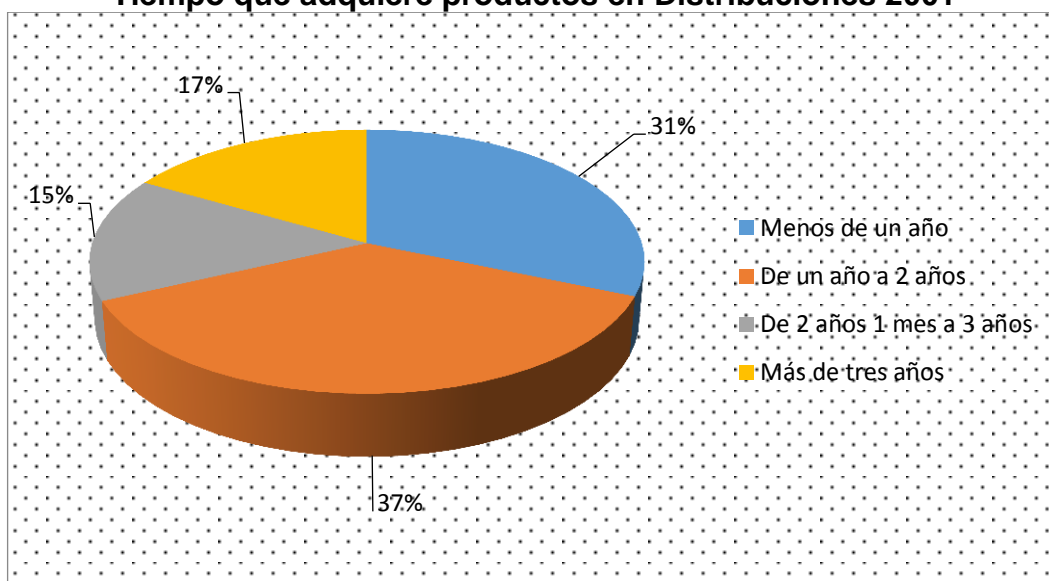
Cuadro N° 13
Tiempo que adquiere productos en Distribuciones 2001

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	111	31%
De un año a 2 años	130	37%
De 2 años 1 mes a 3 años	54	15%
Más de tres años	59	17%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 24
Tiempo que adquiere productos en Distribuciones 2001



Análisis e Interpretación

El 37% de los clientes encuestados adquieren los productos de Distribuciones 2001 hace 1 a 2 años, el 31% menos de un año, el 17% más de tres años y el 15% de dos años 1 mes a 3 años.

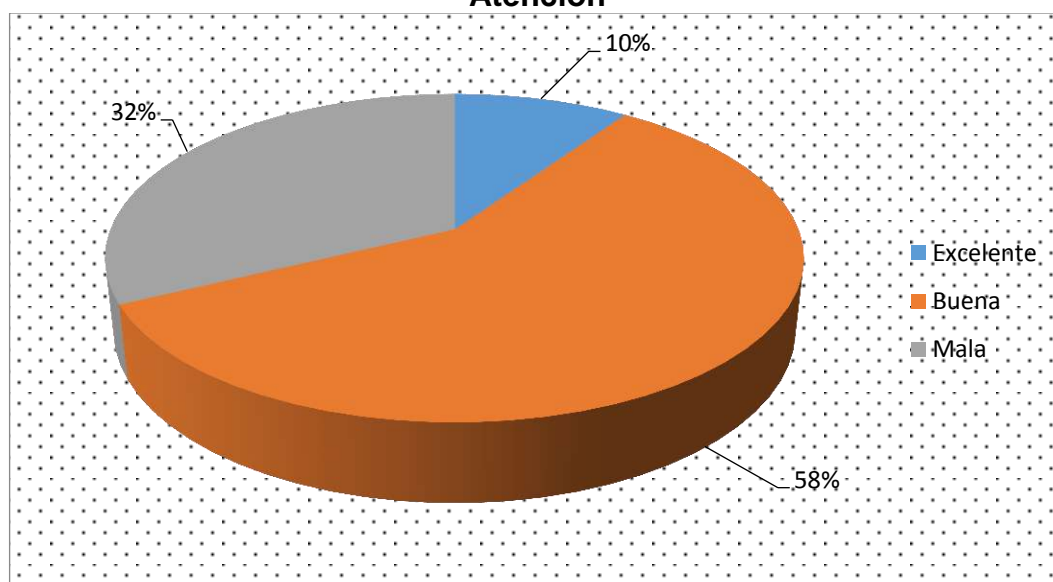
2) ¿La atención que recibe usted al momento de adquirir productos de Distribuciones 2001?

Cuadro N° 14
Atención

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	34	10%
Buena	206	58%
Mala	114	32%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 25
Atención



Análisis e Interpretación

El 58% de los clientes afirman que la atención recibida en Distribuciones 2001 es buena, el 32% la considera que es mala y el 10% es excelente.

Los resultados muestran que a la mayoría de clientes les agrada la atención que reciben en Distribuciones 2001 pero hace falta mejorar la atención ya que un número considerado de personas afirma que es mala.

3) ¿Cómo califica la calidad de los productos que adquiere en Distribuciones 2001?

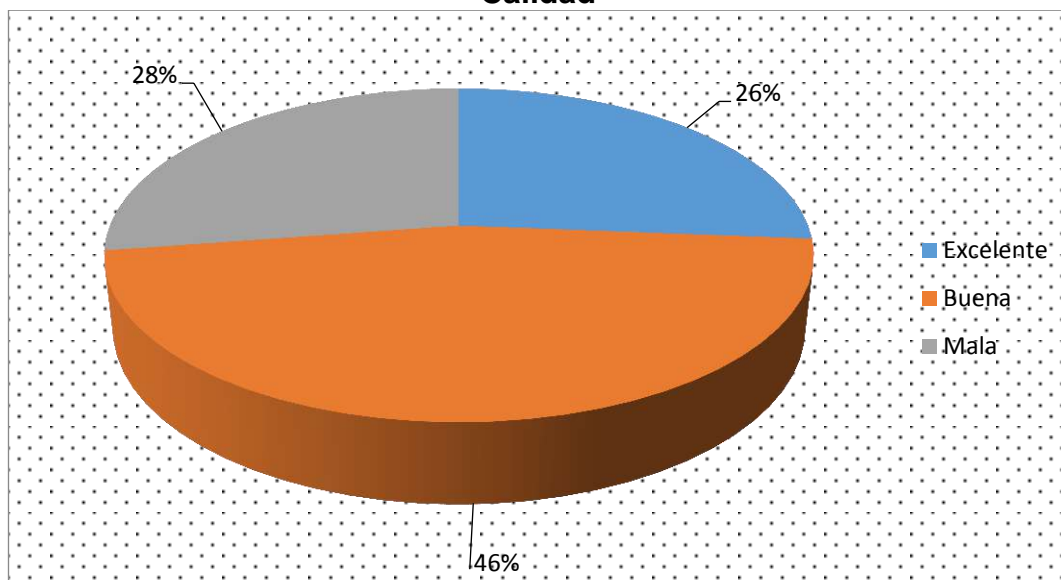
Cuadro N° 15
Calidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	93	26%
Buena	164	46%
Mala	97	28%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 26
Calidad



Análisis e Interpretación

El 46% de los clientes afirma que la calidad de los productos de Distribuciones 2001 es buena, el 28% la califica que es mala y un 26% manifiesta que excelente.

Los resultados muestran que Distribuciones 2001 comercializa productos de buena calidad, ya que los clientes así lo afirman.

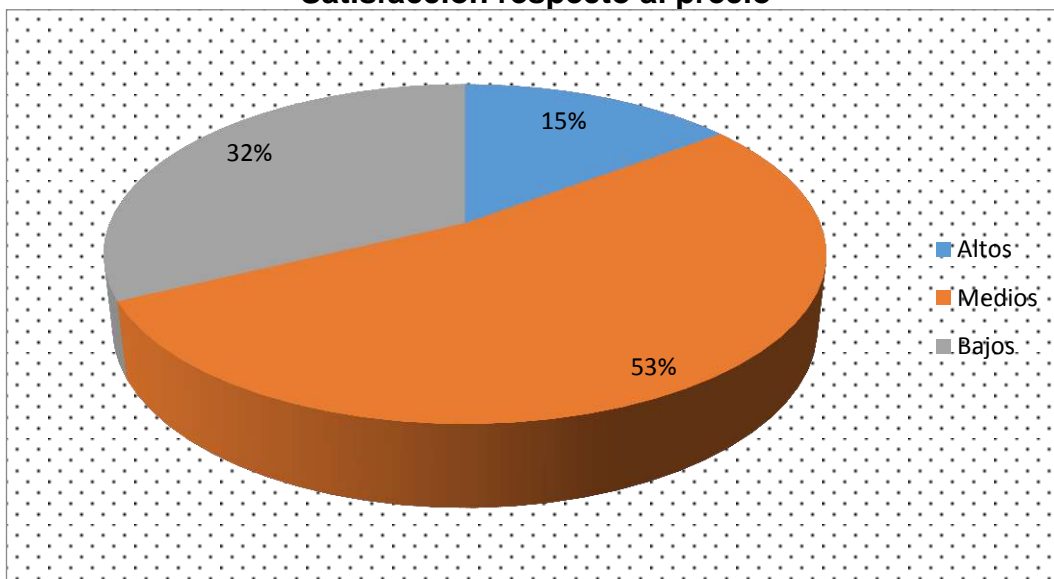
4) ¿Cómo considera el precio que paga por los productos adquiridos en esta empresa?

Cuadro N° 16
Satisfacción respecto al precio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Altos	52	15%
Medios	188	53%
Bajos	114	32%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 27
Satisfacción respecto al precio



Análisis e Interpretación

El 53% de los clientes consideran que los precios de los productos que comercializa Distribuciones 2001 son medios, el 32% que son bajos y el 15% que son altos.

Los resultados muestran que los precios de los productos satisfacen a los clientes lo cual indica que la empresa maneja buenos precios.

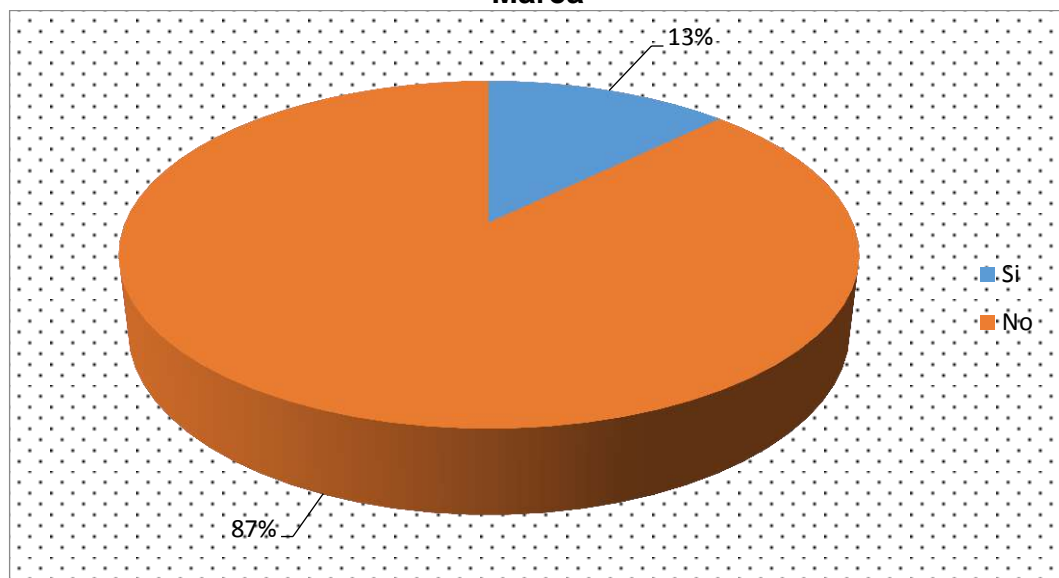
5) ¿Los productos de Distribuciones 2001 tienen definidas secciones que permita su fácil identificación?

Cuadro N° 17
Marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	13%
No	309	87%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 28
Marca



Análisis e Interpretación

El 87% de los clientes informan que los productos de Distribuciones 2001 no tienen definidas secciones que los identifique y el 13% de los clientes manifiestan que si lo tiene.

Los resultados indican que la empresa no tiene definidas sus secciones para cada uno de los productos, lo cual no permite posicionar la imagen de la entidad.

6) ¿Ha escuchado anuncios publicitarios de la empresa
Distribuciones 2001?

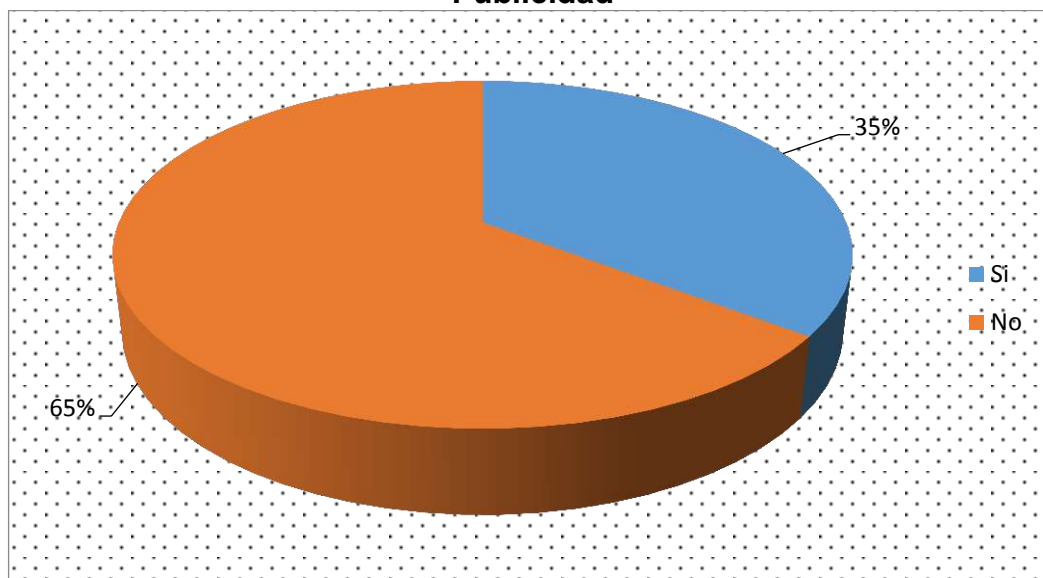
Cuadro N° 18
Publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	125	35%
No	229	65%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 29
Publicidad



Análisis e Interpretación

El 65% de los clientes afirman que no han escuchado publicidad de Distribuciones 2001 y el 35% si ha escuchado publicidad de la empresa.

Los resultados muestran que no existe publicidad de Distribuciones 2001 lo cual dificulta mantener un adecuado posicionamiento en el mercado.

7) ¿Usted cree que Distribuciones 2001 debería realizar actividades promocionales, para dar a conocer los productos que ofrece?

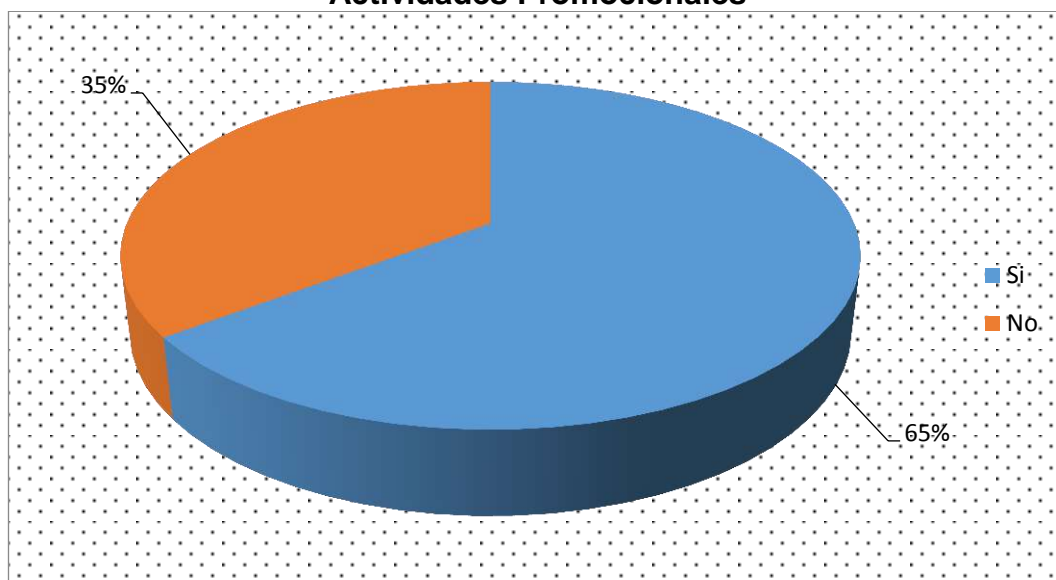
Cuadro N° 19
Actividades Promocionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	229	65%
No	125	35%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 30
Actividades Promocionales



Análisis e Interpretación

El 65% de los clientes considera que se deberían realizar actividades promocionales para dar a conocer los servicios que brinda Distribuciones 2001, y el 35% considera que no deben realizar actividades de ese tipo.

Los datos muestran que los clientes consideran necesario invertir en publicidad de la asociación.

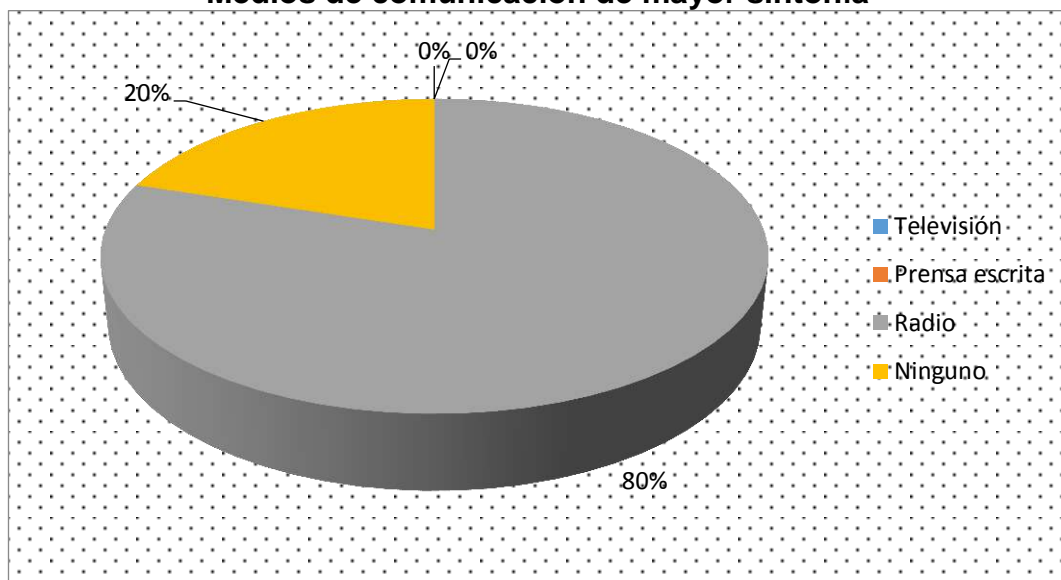
8) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza usted para informarse?

Cuadro N° 20
Medios de comunicación de mayor sintonía

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Radio	283	80%
Ninguno	71	20%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 31
Medios de comunicación de mayor sintonía



Análisis e Interpretación

El 80% de los clientes prefieren la radio, el 20% no utiliza ningún medio.

La radio es uno de los medios de mayor sintonía de los clientes por lo cual la información debe ser difundida por este medio para su mayor conocimiento.

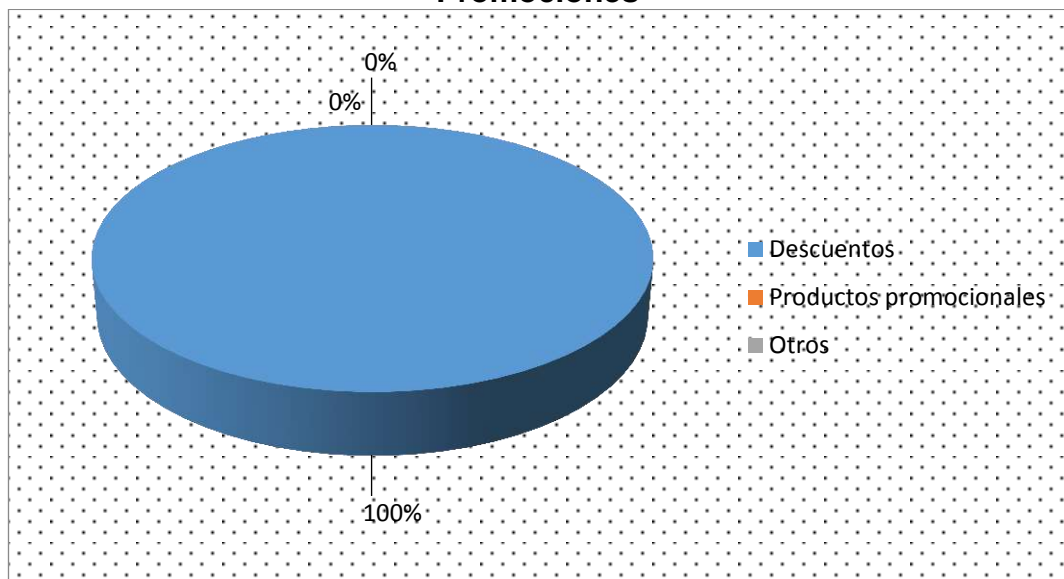
9) ¿Qué promociones considera atractivas en la compra de productos en la empresa Distribuciones 2001?

**Cuadro N° 21
Promociones**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	354	100%
Productos promocionales	0	0%
Otros	0	0%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La Autora

**Gráfico N° 32
Promociones**



Análisis e Interpretación

El 100% de los clientes prefieren los descuentos.

Los datos muestran que los clientes prefieren descuentos en sus compras ya que ello le garantiza precios más bajos.

10) ¿Le gustaría que Distribuciones 2001 amplíe los medios a través de los cuales usted pueda hacer pedidos?

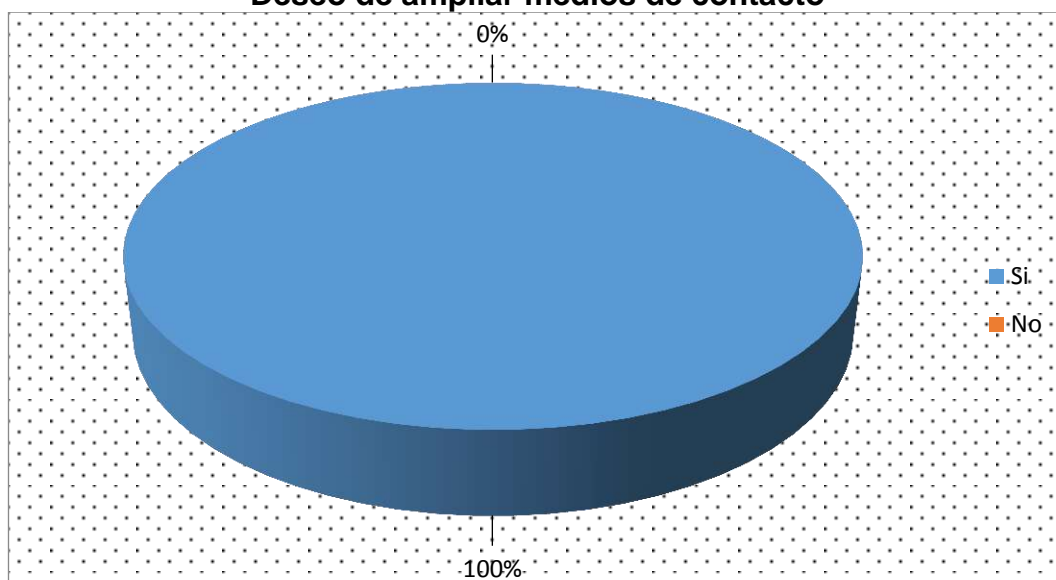
Cuadro N° 22
Deseo de ampliar medios de contacto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	100%
No	0	0%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 33
Deseo de ampliar medios de contacto



Análisis e Interpretación

El 100% de los clientes señalan que si les gustaría que se amplíe los medios de contacto para hacer pedidos.

Los resultados muestran que los clientes desean más medios de contacto a través de los cuales puedan hacer sus pedidos.

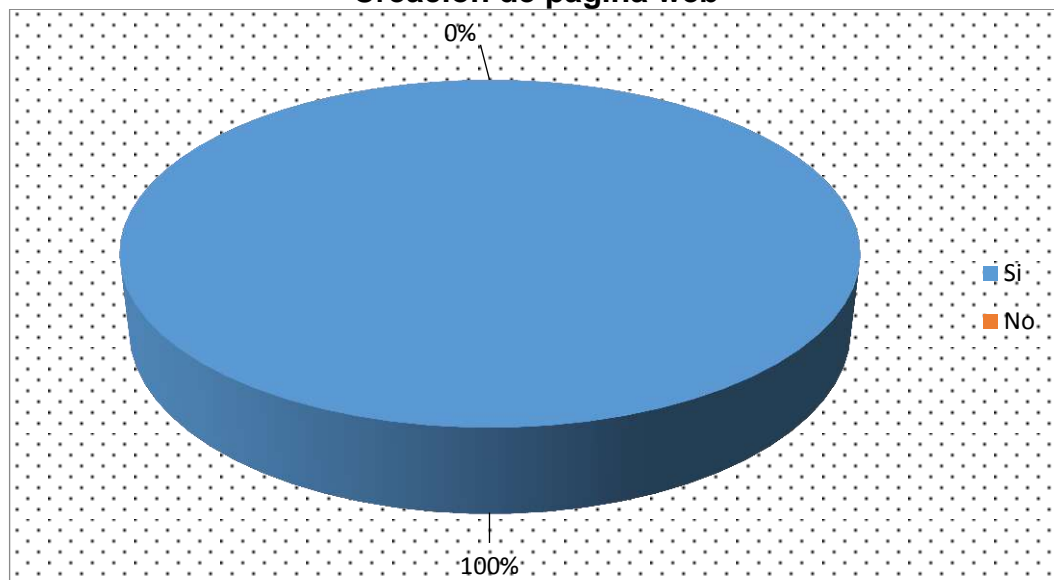
11) ¿Le gustaría que la empresa Distribuciones 2001 cree una página web?

Cuadro N° 23
Creación de página web

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	354	100%
No	0	0%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 34
Creación de página web



Análisis e Interpretación

Al 100% de los clientes si les gustaría que se cree una página web la empresa Distribuciones 2001.

Los resultados muestran que la mayor parte de los clientes desean la creación de la página web. Lo cual indica que los clientes concurren más a las redes sociales.

12) ¿Le resulta fácil acceder a los productos que comercializa

Distribuciones 2001?

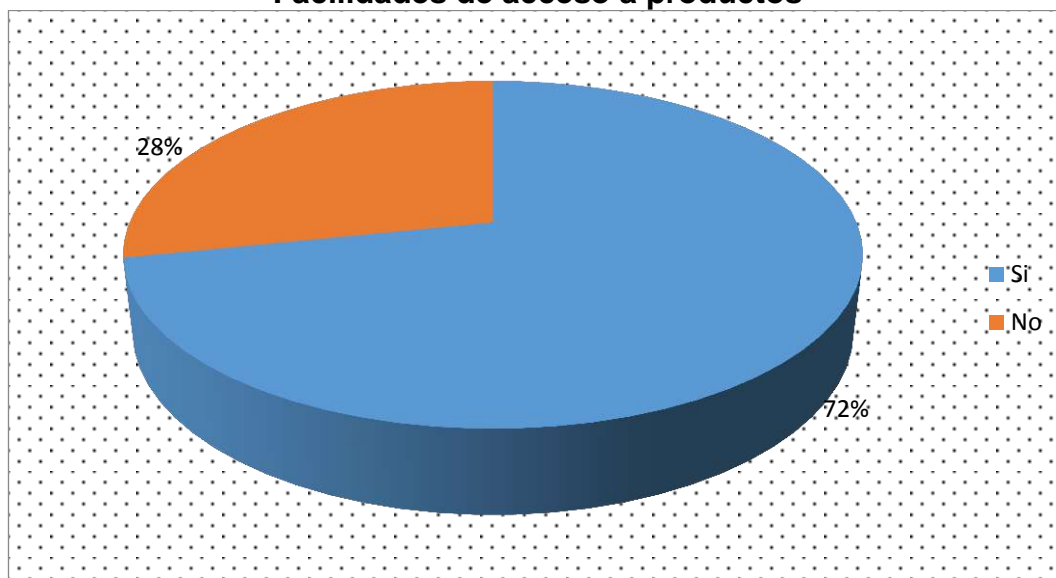
Cuadro N° 24
Facilidades de acceso a productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	254	72%
No	100	28%
Total	354	100%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 35
Facilidades de acceso a productos



Análisis e Interpretación

El 72% de los clientes afirman que les resulta fácil acceder a los productos que comercializa Distribuciones 2001, y el 28% no le resulta fácil.

Existe un porcentaje considerable que no le resulta fácil acceder al producto.

Matriz de factores Internos MEFI

Cuadro N° 25

FACTORES	PREGUNTAS	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL	
FORTALEZAS						
1	Instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio a los clientes	Preg. 7 gerente, 8 trabajadores	5	0,1	3	0,3
2	Buen ambiente laboral en la empresa	Preg. 2 trabajadores	5	0,11	4	0,44
3	Precios competitivos	Preg. 5 Trabajad.	5	0,09	3	0,27
4	Clientes estables en la empresa	Preg. 1 clientes	5	0,12	4	0,48
5	Productos de buena calidad	Preg. 3 clientes	5	0,09	3	0,27
6	Buena comunicación empleado-trabajador	Preg. 12 Trabajadores	5	0,09	3	0,27
Total Fortalezas				0,6		2,03
DEBILIDADES						
1	No realiza promociones	Preg. 10 gerente	5	0,07	1	0,07
2	No cuenta con publicidad	Preg. 5 gerente	5	0,09	2	0,18
3	No tiene secciones para la identificación de los productos	Preg. 5 clientes	3	0,08	2	0,16
4	No existe capacitación para los trabajadores	Preg. 8 Gerente, 6 Trabajadores	3	0,09	1	0,09
5	Mala atención al cliente	Preg. 2 clientes	3	0,07	2	0,14
Total Debilidades				0,4		0,64
TOTAL				1,00		2,67

Fuente: Análisis interno – Entrevista y encuesta a empleados

Elaborado por: La autora

Interpretación

En relación a los resultados que nos indica la matriz MEFI de 2,67 nos refleja que internamente Distribuciones 2001 se encuentra fuerte pues las debilidades inciden en menor cantidad con 0,64 versus 2,03 de fortalezas y hay que mantenerse con las estrategias utilizadas y fortalecerlas significativamente.

Análisis externo

Escenarios externos y su impacto en la organización.

Comprende un análisis del entorno, el sector, el mercado que rodea a la empresa Distribuciones 2001, siempre y cuando este tiene incidencia sobre la actividad que ejerce.

El éxito de cualquier organización depende de su capacidad de adaptación a los cambios del entorno que le rodean por lo que es imprescindible revisar los siguientes factores:

Análisis Económico

Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en

sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

Análisis.

La tasa de inflación en nuestro país posee una tendencia que se mantiene gracias al sistema económico que se implanto (dolarización), muestra de ello es que la inflación desde enero de 2016 no ha rebasado el 3,4% y este tope se dio por problemas que el país sufrió en este periodo, además la inflación no ha sobrepasado un dígito lo cual según estudios es saludable para el país.

Oportunidad	Los precios constantes permiten mantener una estabilidad en los precios de Distribuciones 2001.
--------------------	---

Tasas de Interés

Precio que se paga por el uso del dinero ajeno o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero.

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

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

Tasa pasiva

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Agosto-31-2017	7.58 %	Agosto-31-2017	4.96 %
Julio-31-2017	8.15 %	Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	7.72 %	Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	7.37 %	Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	8.13 %	Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	8.14 %	Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	8.25 %	Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	8.02 %	Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	8.10 %	Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	8.38 %	Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	8.71 %	Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	8.78 %	Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %	Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	8.67 %	Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	8.66 %	Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	8.89 %	Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	9.03 %	Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	8.86 %	Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	8.88 %	Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	9.15 %	Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	9.12 %	Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	9.22 %	Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	9.11 %	Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	8.06 %	Septiembre-30-2015	5.55 %

Como muestran los índices desde agosto del 2016 el spread entre las tasas de interés tanto la tasa activa como en la tasa pasiva en promedio bordean el 8,21% y el 5,91% sin embargo es necesario tener en cuenta que la tasa máxima convencional es 1,5 veces la tasa activa referencial la cual según datos para el mes de junio se ubica en 14.10%.

Tasa Activa

Amenaza	La tasa activa es muy alta, lo que minimiza la posibilidad de pedir préstamos para capitalizar a la empresa
Amenaza	El aumento de la tasa de interés en crédito disminuye la intención de endeudarse lo que resulta en una disminución considerable en la cartera de clientes.

Tasa Pasiva

Oportunidad	El incremento de las tasas de interés incentiva a que el sobrante de efectivo sea destinado al ahorro enriquecimiento de esta forma el portafolio de inversiones
--------------------	--

Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

FECHA	VALOR
Agosto-06-2017	648.00
Agosto-05-2017	648.00
Agosto-04-2017	648.00
Agosto-03-2017	656.00
Agosto-02-2017	665.00
Agosto-01-2017	670.00
Julio-31-2017	673.00
Julio-30-2017	675.00
Julio-29-2017	675.00
Julio-28-2017	675.00
Julio-27-2017	674.00
Julio-26-2017	677.00
Julio-25-2017	673.00
Julio-24-2017	684.00
Julio-23-2017	681.00
Julio-22-2017	681.00
Julio-21-2017	681.00
Julio-20-2017	673.00
Julio-19-2017	672.00
Julio-18-2017	672.00
Julio-17-2017	674.00
Julio-16-2017	678.00
Julio-15-2017	678.00
Julio-14-2017	678.00
Julio-13-2017	680.00
Julio-12-2017	692.00
Julio-11-2017	713.00
Julio-10-2017	717.00
Julio-09-2017	716.00
Julio-08-2017	716.00

El riesgo país es un índice que nos ayuda a identificar cuan atractivo es el país para las inversiones extranjeras en nuestro caso empresas importantes en lo que a salud se refiere, además es importante conocer también si la inversión extranjera genera ingresos para los probables clientes, lamentablemente para el país este índice está en constante incremento debido a la desconfianza de otros países respecto a las políticas del gobierno del Ecuador.

Amenaza	Al aumentar el riesgo país disminuye el poder de inversión disminuyendo el poder adquisitivo de la población.
----------------	---

ANÁLISIS POLÍTICO.- Pocos mandatarios han logrado resultados políticos como los conseguidos por el actual régimen en Ecuador.

Luego de diez años de gobierno, hechos como ganar más de 5 procesos electorales en los últimos diez años, y mantenerse con un nivel de aceptación y popularidad sobre el 50%, son algunos de los ejemplos que indican el éxito en la implementación de la estrategia política, lo cual coincide con un escenario económico favorable por los elevados niveles del precio del petróleo y el crecimiento de la economía. De todas maneras, el éxito en la arena política deberá comprobarse y complementarse con la eficiencia, equidad y eficacia de las políticas públicas en el tiempo.

Luego de una década de eventos y problemas de gobernabilidad en el país, Ecuador ha ganado estabilidad en el escenario político, pero con cuestionamientos como la afinidad con el resto de poderes e instituciones del estado. Vale recordar que desde el año anterior, el Gobierno logró el respaldo de la población para reformar el sistema judicial, lo cual ha sido recibido positivamente por la población desde finales del año anterior. Sin embargo, el éxito o fracaso de ésta y otras políticas públicas, radica entre otros, en la calidad de las instituciones y la evaluación de impacto sobre el bienestar de la población, aspectos sobre los cuales el país tiene un reto importante y pendiente.

Así lo demuestra el Índice de Calidad Institucional, el cual mide dos componentes. El primero asociado a instituciones políticas, y el segundo, a instituciones económicas.

Ecuador está dentro de los países con mayores rezagos en la región.

Oportunidad	Estabilidad Política, determina un creciente emprendimiento empresarial.
--------------------	--

ANÁLISIS TECNOLÓGICO.- La tecnología avanza a una velocidad vertiginosa, produciendo productos con mayores respuestas mejores acabados o servicios más eficientes y como si fuera poco a precios casi favorables.

Su crecimiento avanza gracias a la ciencia. El uso o empleo de las computadoras, comunicación electrónica y satelital, son entre algunos pequeños detalles muy comunes hoy en día y útiles en las empresas que modifican sustancialmente la velocidad y progreso de las mismas.

En lo referente al campo de productos de bazar, es importante el crecimiento tecnológico, lo que permite que las personas realicen la renovación de sus equipos.

Vivimos en un mundo altamente tecnificado y la población actual requiere de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y que se adapten a los profundos cambios que se están produciendo en el planeta y en consecuente comportamiento de los consumidores.

Oportunidad	El contar con una tecnología de punta, garantiza que la empresa pueda lanzar al mercado productos de excelente calidad, cubriendo todas las expectativas y necesidades de los clientes, lo que genera mayores ventas.
--------------------	---

ANÁLISIS SOCIAL

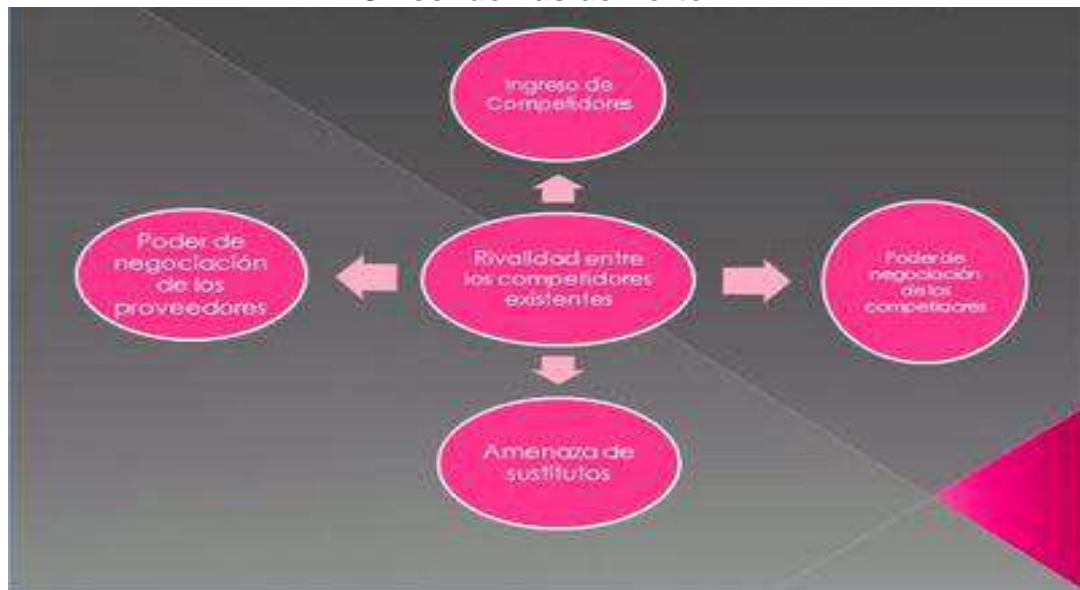
A partir de septiembre de 2016, se evidencia una evolución decreciente de la tasa de pobreza urbana, alcanzando su valor más bajo en octubre de 2016 (15.01%), porcentaje que fue 4.48 puntos porcentuales menor respecto a la registrada en igual mes del año 2015.

A la luz de las cifras del mercado laboral, se puede afirmar que, en los últimos 2 años, el crecimiento experimentado no solo generó empleo, sino que mejoró su calidad. El pleno empleo ha venido creciendo desde 2015, y en 2016 superó por primera vez la tasa de subempleo en el ámbito nacional urbano (49,9% frente a 43,0%).

El desempleo muestra una sostenida tendencia decreciente: en junio 2016 llegó a los niveles más bajos del período analizado (5,19% a nivel nacional urbano y 4,1% a nivel nacional urbano-rural), ubicándose por debajo del promedio regional (6%). En junio del 2017 se ubica en 4,89% demostrando una tendencia a la baja.

Oportunidad	Aumento de la tasa de subempleo, aumenta el poder de compra de la población.
--------------------	--

Gráfico N° 36
Cinco fuerzas de Porter



- 1. Rivalidad entre competidores.-** En nuestro medio y específicamente en la empresa Distribuciones 2001, la competencia se ha visto como un factor determinante negativo, debido al incremento de empresas comerciales en nuestra Ciudad.

En la presente se determina que la competencia existente en la actualidad son: MAWEWE, Bazar Brigitte, Bazar Marcela, Bazar Danielita, entre los más significativos, que son lo que ofrecen los mismos productos que comercializa Distribuciones 2001, uno de ellos a precios menor a los que ofrece la empresa como es Bazar Marcela, por lo tanto la rivalidad entre competidores se convierte en una **AMENAZA** de gran impacto para la empresa Distribuciones 2001.

- 2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.-** Nuestra ciudad se rige bajo una economía de libre mercado; y en vista de la creciente competencia, de este tipo de comercios en nuestra ciudad, reduce significativamente los ingresos y consecuentemente, podría afectar hasta la rentabilidad de la empresa Distribuidora 2001, por ejemplo la mayor amenaza que se ha dado en el último año es la entrada de comerciantes que venden en forma informal en toda la ciudad, y que a pesar de ofrecer precios menores a los de la empresa Distribuidora 2001 estos ofrecen productos de baja calidad que son preferidos por la ciudadanía, por tal motivo se convierte en una **AMENAZA** de mediana importancia.

- 3. Amenaza de ingresos de productos sustitutos.-** A pesar de existir un incremento en cuanto a innovaciones tecnológicas; en el aspecto de productos como artículos para el hogar, bisutería, existe en la actualidad el ingreso de productos de procedencia China, Colombiana se han incrementado en gran magnitud, estos no son sustitutos lo que son es marcas de otra baja calidad por lo que se convierte en una **AMENAZA** de gran magnitud para la empresa Distribuidora 2001, por los precios que son más bajos.

- 4. Poder de negociación de proveedores.-** Esta fuerza canaliza una iniciativa para buscar las ofertas más adecuadas a favor de sus utilidades propias, por lo que se tendrá que llegar a acuerdos claros,

concretos y asequibles para la empresa Distribuidora 2001; de tal forma que esto genere rentabilidad futura a la empresa, convirtiéndose esta fuerza de PORTER en una **OPORTUNIDAD** para la empresa Distribuidora 2001, debido a que se puede negociar y llegar a conseguir mayores ganancias en las promociones que nos ofrecen las diferentes empresas proveedoras de artículos de Bazar.

5. Poder de negociación de los compradores.-

El poder de negociación de los consumidores o compradores, permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios.

Previo análisis de los resultados obtenidos en la entrevista a la Gerente de la Empresa Distribuidora 2001, tiene sus clientes potenciales que son el factor primordial para la buena marcha de la misma, por cuanto de acuerdo a sus opiniones los precios son bajos y se ajustan a la economía de nuestro medio local, siendo esta una **OPORTUNIDAD** para la empresa Distribuidora 2001.

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

Cuadro N° 26

	FACTORES	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES						
1	Estabilidad económica permite estabilidad de precios	Económico	5	0,07	4	0,28
2	El incremento de la tasa de interés pasiva incentiva a que el sobrante de efectivo va destinado al ahorro enriqueciendo de esta forma el portafolio de inversiones	Económico	5	0,09	3	0,27
3	Aumento de la tasa de subempleo, aumenta el poder de compra de la población	Político	3	0,11	3	0,33
4	El contar con una tecnología de punta, garantiza que la empresa pueda lanzar al mercado productos de excelente calidad, cubriendo todas las expectativas y necesidades de los clientes	Tecnológico	5	0,09	4	0,36
5	Proveedores con experiencia	PORTER	5	0,08	4	0,32
6	Clientes con mayor poder de negociación	PORTER	3	0,08	3	0,24
Total Oportunidades				0,52		1,8
AMENAZAS						
1	Tasa activa alta, lo que minimiza las posibilidades de pedir préstamos para capitalización a la empresa	Económico	5	0,11	2	0,22
2	Aumento del riesgo país disminuye el poder de inversión	Económico Riesgo país	3	0,09	3	0,27
3	Competidores con precios más bajos	PORTER	3	0,09	2	0,18
4	Entrada de competidores de carácter informal	PORTER	5	0,12	1	0,12
5	Mala calidad menor precio	PORTER	3	0,07	2	0,14
Total Amenazas				0,48		0,93
Total				1		2,73

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: La Autora

Interpretación

En relación a los resultados que nos indica la matriz MEFE de 2,56 nos refleja que internamente Distribuciones 2001 posee buenas oportunidades que inciden con 1,55 versus 1,01 de amenazas y hay que mantenerse con las estrategias utilizadas y aprovechar las oportunidades que existen en el mercado.

Cuadro N° 27
Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZA	DEBILIDADES
Instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio a los clientes	No realiza promociones
Buen ambiente laboral en la empresa	No cuenta con publicidad
Precios competitivos	No tiene secciones para la identificación de los productos
Clientes estables en la empresa	No existe capacitación para los trabajadores
Productos de buena calidad	Mala atención al cliente
Buena comunicación empleado-trabajador	
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Estabilidad económica permite estabilidad de precios	Tasa activa alta, lo que minimiza las posibilidades de pedir préstamos para capitalización a la empresa
El incremento de la tasa de interés pasiva incentiva a que el sobrante de efectivo va destinado al ahorro enriqueciendo de esta forma el portafolio de inversiones	Aumento del riesgo país disminuye el poder de inversión
Aumento de la tasa de subempleo, aumenta el poder de compra de la población	Competidores con precios más bajos
El contar con una tecnología de punta, garantiza que la empresa pueda lanzar al mercado productos de excelente calidad, cubriendo todas las expectativas y necesidades de los clientes	Entrada de competidores de carácter informal
Proveedores con experiencia	Mala calidad menor precio
Clientes con mayor poder de negociación	

Fuente: Matriz EFI y EFE
Elaborado por: La autora

Cuadro N° 28
Matriz de Alto Impacto

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Estabilidad económica permite estabilidad de precios	1. Tasa activa alta, lo que minimiza las posibilidades de pedir préstamos para capitalización a la empresa
	2. El incremento de la tasa de interés pasiva incentiva a que el sobrante de efectivo va destinado al ahorro enriqueciendo de esta forma el portafolio de inversiones	2. Aumento del riesgo país disminuye el poder de inversión
	3. Aumento de la tasa de subempleo, aumenta el poder de compra de la población	3. Competidores con precios más bajos
	4. El contar con una tecnología de punta, garantiza que la empresa pueda lanzar al mercado productos de excelente calidad, cubriendo todas las expectativas y necesidades de los clientes	4. Entrada de competidores de carácter informal
	5. Proveedores con experiencia	5. Mala calidad menor precios
	6. Clientes con mayor poder de negociación	
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
1. Instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio a los clientes	F5. O6. Fidelización de los clientes ofreciendo facilidades de pagos para 15 días.	F3. F5. A6. Implementar un Plan de publicidad para incrementar las ventas
2. Buen ambiente laboral en la empresa		
3. Precios competitivos		
4. Clientes estables en la empresa		
5. Productos de buena calidad		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1. No realiza promociones	D3. O5 Buscar proveedores que permitan identificación del producto por secciones	D4. A4. Efectuar un plan de capacitación al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, la atención y servicio al cliente, al mismo tiempo mejorar la distribución de los productos
2. No cuenta con publicidad	D1. O3. Incentivar al clientes mediante un plan de promociones	
3. No tiene secciones para la identificación de los productos		
4. No existe capacitación para los trabajadores		
5. Mala atención al cliente		

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

Cuadro Nº 29
CUADRO DE RESUMEN DE OBJETIVOS

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
Mejorar la presentación de los productos por secciones	Buscar proveedores con experiencia en distribución de productos por secciones
Incentivar al clientes mediante un plan de promociones	Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas
Lograr que la empresa Distribuciones 2001 sea reconocida a nivel local y provincial	Efectuar un Plan de Publicidad para dar a conocer los productos en el mercado y lograr Incrementar las ventas
Capacitar al personal de la empresa a fin de que mejore su atención y sienta motivación al realizar el mismo	Efectuar un plan de capacitación al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, la atención y servicio al cliente, al mismo tiempo mejorar la distribución de los productos

Fuente: Matriz de Alto Impacto

Elaboración: La Autora

g. Discusión.

Propuesta del Plan de Marketing

OBJETIVO N° 01: Buscar proveedores con experiencia en distribución de productos por secciones.

Problema: En la empresa Distribuciones 2001 se pudo determinar que una de las debilidades de importancia para la empresa es que no cuenta con el suficiente mercado a nivel provincial ya que únicamente se la conoce en el mercado local, es decir en la ciudad de Nueva Loja.

Meta: La empresa Distribuciones 2001 en el primer trimestre de año 2017 logrará ofrecer un servicio de calidad y aumentará un 20% anual su clientela.

Estrategia: Crear una excelente cadena de distribución, con buena atención y una adecuada señalética.

Táctica:

- Confección de letreros guías de identificación de los productos
- Ofrecer un mejor servicio al cliente
- Ofrecer una señalética de todos los productos que ofrece la empresa

Actividades.

- Realizar reuniones semanales con el personal a fin de determinar estrategias de información de secciones
- Realizar letreros guías de los productos que ofrece la empresa Distribuciones 2001

Presupuesto. Los costos para implementar el presente objetivo estratégico para la empresa Distribuciones 2001, serán los siguientes:

Cuadro N° 30

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Letreros guías para los productos que ofrece la empresa	25,00	6,00	150,00
TOTAL			150,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La autora.

Financiamiento. Lo realizará la empresa Distribuciones 2001, en su totalidad.

Responsable. Gerente de la empresa Distribuciones 2001.

Gráfico N° 37



Gráfico N° 38



Gráfico N° 39



Gráfico N° 40



Cuadro N° 31

OBJETIVO N° 01: Buscar proveedores con experiencia en distribución de productos por secciones.					
ESTRATEGIA	TACTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Crear una excelente cadena de distribución, con buena atención y una adecuada señalética.	<ul style="list-style-type: none"> • Confección de letreros guías de identificación de los productos • Ofrecer un mejor servicio al cliente • Ofrecer una señalética de todos los productos que ofrece la empresa 	La empresa Distribuciones 2001 deberá exigir más a su unidad de comercialización para que se cumplan los objetivos propuestos por la misma, a fin de que se pueda optimizar las actividades en esta empresa.	El presente objetivo genera \$150,00 dólares de costos, por costos de la señalética.	El responsable de estas actividades será el Gerente de la empresa.	La empresa Distribuciones 2001 en el primer trimestre de año 2017 logrará ofrecer un servicio de calidad y aumentará un 20% anual su clientela

OBJETIVO N° 02: Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas.

Problema: Uno de los problemas que tienen la mayoría de las empresas es el lograr que los potenciales clientes puedan posicionar en su mente la empresa, es el caso de la empresa Distribuciones 2001 que no cuenta con un plan promocional que le permita ganar mercado.

Meta: En el segundo trimestre del año 2017 se incrementará en un 15% el número de clientes en la empresa Distribuciones 2001, a través de un plan promocional.

Estrategias:

- ✓ Formular objetivos estratégicos, que den cumplimiento de la misión y visión de la empresa Distribuciones 2001.
- ✓ Lograr un posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida.

Táctica:

- ✓ Para lograr posicionar la marca Distribuciones 2001 se realizará un plan promocional en el cual se entregará esferográficos, gorras, llaveros con el distintivo de la empresa.
- ✓ Por la estadía en las instalaciones de la empresa, recibirá un set completo promocional (esferográficos, gorras y llaveros).

Política:

- ✓ Elaborar promociones para los clientes como gorras, esferográficos y llaveros.
- ✓ Lograr posicionarse en la mente de los clientes mediante un plan promocional.

Costos: El costo de la creación de este objetivo poseen los siguientes valores.

**Cuadro N° 32
PLAN DE PROMOCIONES**

DETALLE	VALOR UNITARIO	TOTAL
1000 ESFEROGRÁFICOS	\$ 0,50	\$ 500,00
100 GORRAS	\$ 6,00	\$ 600,00
1000 LLAVEROS	\$ 2,00	\$ 2.000,00
TOTAL		\$ 3.100,00

Elaborado: La Autora

PUBLICIDAD PROMOCIONES**Gráfico N° 41**

Gráfico N° 42



Gráfico N° 43



Financiamiento: El presente objetivo representa un costo para la empresa de \$ 3.100,00, el cual será cubierto por la empresa en su totalidad

Responsable: El responsable de esta actividad es el Gerente de la empresa.

Cuadro N° 33

OBJETIVO N° 2: Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas.					
ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
<p>✓ Formular objetivos estratégicos, que den cumplimiento de la misión y visión de la empresa Distribuciones 2001.</p> <p>✓ Lograr un posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida.</p>	<p>✓ Para lograr posicionar la marca Distribuciones 2001 se realizará un plan promocional en el cual se entregará esferográficos, gorras, llaveros con el distintivo de la empresa.</p> <p>✓ Por la estadía en las instalaciones de la empresa, recibirá un set completo promocional (esferográficos, gorras y llaveros).</p>	<p>✓ Elaborar promociones para los clientes como gorras, esferográficos y llaveros.</p> <p>✓ Lograr posicionarse en la mente de los clientes mediante un plan promocional</p>	<p>Esferográficos \$ 500,00</p> <p>Gorras \$ 600,00</p> <p>Llaveros \$ 2.000,00.</p> <p>-----</p> <p>TOTAL \$ 3.100,00</p>	<p>El responsable de esta actividad, es el Gerente</p>	<p>En el segundo trimestre del año 2017 se incrementará en un 15% el número de clientes en la empresa Distribuciones 2001, a través de un plan promocional</p>

OBJETIVO Nº 03: Efectuar un Plan de Publicidad para dar a conocer los productos en el mercado y lograr Incrementar las ventas

Problema: Una de las debilidades más preponderantes que posee la empresa Distribuciones 2001 es la falta de publicidad, que le permita crear una nueva imagen y haga conocer los beneficios que trae el comprar en la empresa.

Meta: Al tercer trimestre del año 2017, la empresa Distribuciones 2001 incrementará su imagen en un 40% mediante una campaña promocional masiva en los medios de comunicación escrita y radial.

Estrategia:

- ✓ Creatividad en la publicidad.
- ✓ Diseñar un eslogan y logotipo que permita fácilmente ser retenido en la mente de los clientes.

Táctica:

La difusión de los programas publicitarios se los realizará por los medios de comunicación de mayor sintonía.

Los Medios a los cuáles la empresa Distribuciones 2001 realizará la publicidad son Radio Canela y el periódico Independiente, los dos medios de comunicación son de carácter provincial.

Política:

- ✓ Que el mensaje publicitario sea acorde con el servicio que presta la empresa.
- ✓ Difusión de la publicidad en los medios de comunicación.

Costos:

**Cuadro N° 34
PRESUPUESTO DE COSTOS**

MEDIO	TAMAÑO DURACIÓN	INSERCCIONES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Radio Sucumbíos Radio Canela	30 segundos	48 cuñas	\$ 9,50	\$ 465,00
Independiente	10 x 15	24 publicaciones mensuales	\$ 42,00	\$ 1.008,00
TOTAL				\$ 1.463,00

Fuente: Medios de Comunicación

Elaboración: La Autora

Financiamiento: El costo de éste objetivo será asumido por la institución, puesto que sus beneficios se verán reflejados en una mejor y más eficiente atención al cliente y la consecución de nuevos clientes.

Responsable: El responsable de este objetivo es el Gerente de la empresa.

Cuadro N° 35

Objetivo 3: Efectuar un Plan de Publicidad para dar a conocer los productos en el mercado y lograr Incrementar las ventas					
ESTRATEGIA	TACTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
<p>✓ Creatividad en la publicidad.</p> <p>✓ Diseñar un eslogan y logotipo que permita fácilmente ser retenido en la mente de los clientes.</p>	<p>Los Medios a los cuáles la empresa Distribuciones 2001 realizará la publicidad son Radio Canela y prensa escrita el Independiente, los dos medios de comunicación son de carácter provincial</p>	<p>✓ Que el mensaje publicitario sea acorde con el servicio que presta la empresa.</p> <p>✓ Difusión de la publicidad en los medios de comunicación.</p>	<p>Escrita \$ 456,00.</p> <p>Televisión\$ 1.008,00</p> <p>-----</p> <p>TOTAL \$ 1.473,00</p>	<p>El Gerente de la empresa, será el responsables del cumplimiento de éste objetivo</p>	<p>Al tercer trimestre del año 2017, la empresa Distribuciones 2001 incrementará su imagen en un 40% mediante una campaña promocional masiva en los medios de comunicación escrita y radiales</p>

OBJETIVO N° 04: Efectuar un plan de capacitación al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, la atención y servicio al cliente, al mismo tiempo mejorar la distribución de los productos

Problema: La empresa Distribuciones 2001, no ha venido capacitando a su personal constantemente, ya que lo consideran un gasto, por lo que no saben es que es una inversión que se recupera con el incremento de clientes.

Meta: Capacitar al 100% hasta el cuarto trimestre del año 2017 al personal de la empresa Distribuciones 2001, con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto asignado con toda la eficiencia y rapidez con que el caso lo amerite.

Estrategia: Las operaciones de una empresa comercial comprenden una amplia variedad de metas que incluyen personal de todos los niveles, desde la inducción de los nuevos empleados hacia el desarrollo ejecutivo. Además de brindar la capacitación necesaria para un desempeño eficaz en el puesto, se deberá ofrecer capacitación en áreas como el desarrollo personal y el bienestar.

A fin de tener programas de capacitación eficaces y que tengan un impacto máximo en el desempeño individual y organizacional, se deberá seguir un enfoque sistemático de acuerdo a los pasos que se describe a continuación:

1. Evaluación de necesidades

2. Diseño de programas
3. Instrumentación
4. Evaluación

Táctica: La capacitación en la empresa Distribuciones 2001 será oportuna y deberá ir dirigida a los aspectos prioritarios de acuerdo a una evaluación sistemática previa. Los principales medios que se utilizarán para la determinación de necesidades de capacitación son: observación; cuestionarios y análisis de cargos.

Una buena evaluación de las necesidades de capacitación conduce a la determinación de objetivos de capacitación y estos se refieren a los resultados deseados de un programa de entrenamiento. La clara declaración de los objetivos de capacitación constituye una base sólida para seleccionar los métodos y materiales y para elegir los medios para determinar si el programa tendrá éxito.

Política: De acuerdo a lo observado en la determinación de las necesidades de capacitación, se ha podido establecer que es prioritario tener un programa de entrenamiento, el cual incluya:

- Atención al cliente,
- Relaciones Humanas

La capacitación debe evaluarse para determinar su efectividad. La capacitación muchas veces no funciona como esperan quienes creen e

invierten en ella. Los resultados, suelen ser ambiguos, lentos y en muchos casos, más que dudosos.

La evaluación debe considerar dos aspectos principales:

1. Determinar hasta qué punto el programa de capacitación produjo en realidad las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados.
2. Demostrar si los resultados de la capacitación presentan relación con la consecución de las metas de la empresa.

Es necesario también suministrar a los participantes un examen anterior a la capacitación, la comparación entre ambos resultados permitirá verificar los alcances del programa. Si la mejora es significativa habrá logrado sus objetivos totalmente.

Cuadro N° 36
COSTOS DE CAPACITACION

NOMBRE DEL CURSO	PERIODICIDAD	PERSONAL	COSTO ANUAL
Atención al cliente	Semestral	Todo personal el	\$ 620,00
Relaciones Humanos	Semestral	Todo personal el	\$ 620,00
Total			\$ 1.240,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

Financiamiento: El costo de éste objetivo será asumido por la empresa, puesto que sus beneficios se verán reflejados en una mejor y más eficiente atención al cliente y la consecución de nuevos clientes.

Responsable: El Gerente de la empresa Distribuciones 2001 será el responsable directo que se cumpla este objetivo.

Gráfico N° 44



Cuadro N° 37

Objetivo 4: Efectuar un plan de capacitación al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, la atención y servicio al cliente, al mismo tiempo mejorar la distribución de los productos					
ESTRATÉGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Las operaciones de una empresa comercial comprenden una amplia variedad de metas que incluyen personal de todos los niveles, desde la inducción de los nuevos empleados hacia el desarrollo ejecutivo. Además de brindar la capacitación necesaria para un desempeño eficaz en el puesto, se deberá ofrecer capacitación en áreas como el desarrollo personal y el bienestar.	La capacitación en la empresa Distribuciones 2001 será oportuna y deberá ir dirigida a los aspectos prioritarios de acuerdo a una evaluación sistemática previa. Los principales medios que se utilizarán para la determinación de necesidades de capacitación son: observación; cuestionarios y análisis de cargos.	La capacitación debe evaluarse para determinar su efectividad. La capacitación muchas veces no funciona como esperan quienes creen e invierten en ella. Los resultados, suelen ser ambiguos, lentos y en muchos casos, más que dudosos	Atención al cliente \$ 620,00 Relaciones Humanas \$ 620,00 ----- TOTAL \$ 1.240,00	El Gerente de la empresa será el responsable del cumplimiento de este objetivo	Capacitar al 100% hasta el cuarto trimestre del año 2017 al personal de la empresa Distribuciones 2001, con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto asignado con toda la eficiencia y rapidez con que el caso lo amerite

Cuadro N° 38
RESUMEN DE COSTOS DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO	COSTOS
1. Buscar proveedores con experiencia en distribución de productos por secciones.	\$ 150,00
2. Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas	\$ 3.100,00
3. Efectuar un Plan de Publicidad para dar a conocer los productos en el mercado y lograr Incrementar las ventas	\$ 1.473,00
4. Efectuar un plan de capacitación al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, la atención y servicio al cliente, al mismo tiempo mejorar la distribución de los productos	\$ 1.240,00
TOTAL	\$ 5.963,00

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 39
OPERATIVIZACIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVOS	AÑO 2017				
	IV TRIMESTRE	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE
1. Buscar proveedores con experiencia en distribución de productos por secciones.					
2. Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas					
3. Efectuar un Plan de Publicidad para dar a conocer los productos en el mercado y lograr Incrementar las ventas					
4. Efectuar un plan de capacitación al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, la atención y servicio al cliente, al mismo tiempo mejorar la distribución de los productos					

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaboración: La Autora

h. Conclusiones.

En base a los resultados obtenidos se determina que:

1. La empresa Distribuciones 2001 carece de programas de capacitación y motivación al personal, lo cual se ve reflejado en el trato al cliente y en la manera de direccionarlo para la solución de sus necesidades.
2. La empresa no cuenta con un Plan de promociones, que le permita incrementar sus ventas y aumentar sus clientes.
3. Es imprescindible el que la empresa mejore la atención y servicio al cliente mediante la búsqueda de proveedores con experiencia en distribución de productos por secciones.
4. Los directivos de la empresa Distribuciones 2001, siempre han sido muy cautelosos al momento de invertir para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa, por lo que es necesario un cambio radical en éste aspecto, lo cual redundará en mejores posibilidades de expansión de la Institución.
5. Efectuar un plan de capacitación al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, la atención y servicio al cliente, al mismo tiempo mejorar la distribución de los productos.

i. Recomendaciones.

1. La empresa debe propender a la capacitación del personal para que exista una mejora en el nivel de satisfacción tanto de los clientes internos como externos, lo cual a su vez redundará en la consecución de nuevos clientes y por lo tanto mejor rendimiento para la Institución.

2. La empresa deberá implementar el plan de promociones propuesto como ofrecer esferográficos, gorras y camisetas a los clientes de la empresa

3. La institución debe cambiar la percepción que tienen los clientes de una empresa antigua, por una imagen actualizada y moderna que vaya acorde a los constantes cambios tecnológicos, realizando una renovación de mobiliarios, equipos e impresión de folletería que promocióne la nueva visión de la empresa Distribuciones 2001 sin descuidar la percepción de solvencia y seriedad de que siempre ha gozado.

4. La empresa debe realizar una distribución de productos por secciones a fin que los clientes puedan identificar con facilidad la sección de su preferencia

5. Realizar cursos de capacitación a fin que los empleados puedan realizar un mejor trabajo y puedan ofrecer un servicios de calidad.

j. Bibliografía

Águeda, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic editorial.

emprendices. (22 de 3 de 2012). *www.emprendices.co*. Recuperado el 14 de 11 de 2016, de [que-es-un-distribuidor/](#)

FIDA. (12 de 04 de 2013). *El poder de las Asociaciones*. Obtenido de Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola: <https://www.ifad.org/documents/10180/e2426a95-d5b2-4351-b282-05e8e166fd90>

KAKU, R. (2009). *MARKETING ESTRATEGICO*. LA FUENTE.

Luna, A. (2005). *Asociación en participación*. México: Editorial Isef.

Muñiz, R. (01 de 9 de 2014). *marketing-xxi.com*. Recuperado el 14 de 12 de 2016, de [/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm](#)

Naveros, J. (2009). *Plan de negocio* (Primera impresión ed.). España: Publicaciones Vértice S.L.

Quintana, A. (2005). *Marketing de Organizaciones No Lucrativas*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/mar005.pdf>

Sainz Vicuña, J. (2010). *El pan de marketing en la Pyme* (Segunda edición ed.). Madrid: Esic Editorial.

Sellers , R., & Casado , A. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. IC editorial.

Zambrano, A. (2007). *Planificación Estratégica. Presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidead Católica André Bello.

k. Anexos.**Anexo N° 1****Ficha resumen****a. Tema**

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE BAZAR (DISTRIBUCIONES 2001) DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2017”

b. Problemática**Contextualización**

El presente proyecto se lo desarrollara en el Cantón Lago Agrio Provincia de Sucumbíos. Este Cantón es limítrofe con el vecino país de Colombia cuya moneda se devalúa al extremo en comparación con la nuestra que es el dólar, situación que ha originado un decaimiento en la economía local. Además, los negocios de la localidad a excepción de los que tienen marcas reconocidas internacionalmente invierten muy poco en marketing lo cual es negativo para el desarrollo del negocio.

Con el surgimiento de estos problemas que se suscitan en el cantón se ha originado la necesidad de elaborar un plan de marketing, el cual es una

herramienta inteligente y efectiva para que la Empresa Distribuciones 2001 logre ser más competitiva en el mercado.

Situación problemática del objeto de investigación

La Empresa Distribuciones 2001 actualmente no cuenta con un plan de marketing que le permita fortalecerse interna y externamente.

Lo cual le ha dificultado a esta empresa tener una visión clara de los objetivos y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta. Además esta situación no le ha permitido contar con información detallada de la situación y posicionamiento en la que se encuentra en el mercado.

Sin un plan de marketing nunca esta Empresa sabrá en qué medida ha alcanzado sus objetivos, y por lo tanto está expuesta a altos riesgo de fracaso y amplios desperdicios de recursos y esfuerzos. Con un plan de Marketing esta empresa tendrá marcado las etapas que se han de cubrir para la consecución de sus metas.

Problema de investigación

¿De qué manera contribuiría un plan de Marketing en la Empresa Distribuciones 2001 de la ciudad de nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, ¿para el año 2017?

Preguntas significativas

Las preguntas que se detallan a continuación son una ayuda importante para el análisis de la investigación.

- ¿Cuál es la posición que tiene esta empresa en el mercado?
- ¿Cuáles objetivos son idóneos plantear para que la empresa alcance un alto nivel de ventas y un posicionamiento óptimo en el mercado?
- ¿Qué estrategias permitirán alcanzar los objetivos planteados?
- ¿Cuál es el plan de acción que se va a diseñar para implementar las estrategias planteadas y cumplir con los objetivos definidos?
- ¿Qué presupuesto es necesario para este plan?

Delimitación de la investigación

- a. Temporalmente,** El proyecto se desarrollará durante el periodo académico septiembre 2016 a febrero 2017.
- b. En lo que el espacio físico se refiere,** La elaboración de esta investigación se la desarrollara en el cantón Lago Agrio.
- c. Las unidades observación,** Se extraerá información de las muestras de investigación.

c. Justificación

Justificación Académica

El desarrollo de este proyecto es importante debido a que permite aplicar los conocimientos adquiridos en las materias que han impartido los docentes.

Además será una fuente de información para quienes están indagando sobre este tema.

Con el desarrollo de este proyecto se podrá culminar con el ciclo de estudios y poder obtener el título profesional.

Justificación Social.

El trabajo investigativo será un aporte para el desarrollo económico para la provincia de Sucumbíos, ya que está encaminado a evitar la emigración de los recursos humanos y financieros.

Además contribuirá y fomentará la creación de fuentes de trabajo, conservación del medio ambiente, y al mismo tiempo se evitará que las personas paguen una mayor cantidad de dinero por los productos de bazar, lo que hará que se adquiera a bajos precios.

Justificación Económica.

Conocedora de la realidad marcada que enfrenta nuestro país que busca sobrevivir con una economía informal se pretende generar cambios positivos que vayan en beneficio de la situación económica de los beneficiarios del proyecto lo que permitirá implementar fuentes de trabajo y con ello mejorar la calidad de vida de algunas familias y contribuir al desarrollo económico de la provincia de Sucumbíos.

d. Objetivos

General:

Elaborar un plan de marketing para la empresa de productos de bazar” (distribuciones 2001) de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, para el año 2017

Específicos:

- ❖ Realizar el diagnóstico situacional de la empresa de productos de bazar” (distribuciones 2001) de la ciudad de Nueva Loja, para establecer la situación actual en cuanto manejo de la referida empresa.
- ❖ Determinar los factores externos para identificar las amenazas y oportunidades que existen en el entorno de la empresa de productos de bazar” (distribuciones 2001) de la ciudad de Nueva Loja.
- ❖ Determinar los factores internos para determinar las fortalezas y debilidades que potencializaran el desarrollo de la empresa.

- ❖ Determinar la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa de productos de bazar” (distribuciones 2001) de la ciudad de Nueva Loja.
- ❖ Diseñar el Plan de Marketing para la implementación interna y externa de la empresa de productos de bazar” (distribuciones 2001) de la ciudad de Nueva Loja.
- ❖ Presupuesto para determinar el grado de inversión y tiempo por la aplicación de cada actividad determinada dentro del plan de marketing para la empresa de productos de bazar” (distribuciones 2001) de la ciudad de Nueva Loja

f. Metodología

Durante el proceso de elaboración del proyecto de investigación sin duda tendrá un estricto uso de cada uno los materiales, métodos y técnicas para asociarles en una metodología idónea y capaz de responder sistemáticamente a las distintas interrogantes que se planteará en esta investigación.

Métodos

Método Inductivo.- En términos muy generales, consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.

Este método se lo aplicará partiendo de lo particular a lo general de la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001) en el desarrollo de su análisis externo como interno para el desarrollo del Plan de Marketing.

Método Deductivo.- Este Método se aplicará para desarrollar y ejecutar el Plan de Marketing en la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001), partiendo desde un análisis de lo general a lo particular; la investigación permitirá realizar una descripción de cómo se puede aplicar el plan de marketing. Y ayudará a determinar la forma de cómo estuvo estructurada, cual fue la forma de manejo hacia sus empleados e identificando la situación de la competencia.

Método Estadístico.- Este método se aplicará para reunir, organizar y analizar datos numéricos ya que ayudará a resolver problemas y representar gráficamente; a través de éste método se podrá medir los resultados obtenidos de la encuesta y así se poder determinar el mayor porcentaje de las fortalezas y debilidades de la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001) las cuales permitieron determinar el problema de la aplicación del Plan de Marketing.

Método Analítico: Este método implicará el análisis, esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. Este método se lo aplicará en el análisis de la información recabada para el Plan de Marketing de la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001).

Método Sintético: Implica la síntesis, esto es, unión de elementos para formar un todo.

El juicio analítico implica la descomposición del fenómeno, en sus partes constitutivas. Es una operación mental por la que se divide la representación totalizadora de un fenómeno en sus partes.

El método sintético se lo utilizará en las síntesis de la información para determinar el Plan de Marketing en la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001).

Técnicas:

Entrevista.- Se la aplicará al Gerente de la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001), la misma que permitirá obtener datos importantes para el estudio del Plan de Marketing.

Encuesta.- Se la aplicará a los clientes y empleados de la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001), estos datos del número de clientes se los obtuvo en base al promedio de clientes semanales que asisten a la empresa, del número de empleado en base a los datos obtenidos en la nómina de personal que existe en el departamento de contabilidad.

La población de estudio son los clientes que posee la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001) esto es en un número de 3.100

clientes hasta diciembre de 2016, según las facturas emitidas, para ello se utilizara la muestra.

Tamaño de la muestra.

La Muestra es el conjunto menor de individuos que a su vez es accesible y limitado, sobre el cual las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizadas de la población serán objetivos y simplificados en recursos.

Existen algunas fórmulas para determinar el tamaño de la muestra, para la presente utilizaré en la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Universo (Cuadro Estadístico)

e= Margen de error del 5%

$$n = \frac{3.100}{1 + 3.100 \cdot 0.05^2}$$





$$n = 354$$

El resultado indica que se debe realizar 354 encuestas a los clientes de la empresa de productos de bazar (Distribuciones 2001), además aplicare encuestas a los 40 empleados que trabajan en ella y una entrevista al Gerente, siguiendo las etapas del Plan Marketing.

Anexo N°. 02

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		SRI La mejor forma de pagar	
NUMERO RUC:	1708818180001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	BORJA HIDALGO LUIS ALFONSO		
NOMBRE COMERCIAL:	DISTRIBUCIONES 2001		
CLASE CONTRIBUYENTE:	ESPECIAL	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL:		NUMERO:	
FEC. NACIMIENTO:	31/03/1966	FEC. ACTUALIZACION:	08/08/2016
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	01/07/1999	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCION:	16/07/1999	FEC. RENICIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE BAZAR EN GENERAL			
DOMICILIO TRIBUTARIO:			
Provincia: SUCUMBIOS Cantón: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Calle: AV 20 DE JUNIO Número: SN Intersección: CHIMBORAZO Y COTOPAXI Referencia: FRENTE A LA CANCHA DEL SINDICATO DE CHOFERES Teléfono: 052820077 Email: distribuciones2001lagocusador@hotmail.co Celular: 0994925223			
DOMICILIO ESPECIAL:			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:			
<ul style="list-style-type: none"> * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACION MENSUAL DE IVA * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS 			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 004	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	1 ZONA II SUCUMBIOS	CERRADOS:	3
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se derivan (Art. 37 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 6 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)			
Usuario: MDAC228415		Lugar de emisión: LAGO AGRICALLE ELOY Fecha y hora: 08/08/2016 16:56:51	

Anexo N°.03

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES		PERSONAS NATURALES	
 			
NUMERO RUC:	1708818180001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	BORJA HIDALGO LUIS ALFONSO		
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:			
Nº ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO MATRIZ
NOMBRE COMERCIAL:	DISTRIBUCIONES 2001	FEC. INICIO ACT.:	04/07/2004
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		FEC. CIERRE:	
		FEC. RENICIO:	
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE BAZAR EN GENERAL VENTA AL POR MAYOR DE MOTOCICLETAS VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA			
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:			
Provincia: BAJOUMBOS Cuenca: LAGO AGRO Parroquia: NUEVA LOJA Barrio: GENERAL Calle: ELOY ALFARO Numero: 58 Intersección: MANABI Referencia: A CINCUENTA METROS DE LA PARADA DE CAMIONETAS SAN NIGUEL, Oñena PB Telefono: 082932050 Email: distribuciones2001lagro@comcast.net Ecuador: 08294628233			
Nº ESTABLECIMIENTO:	002	ESTADO	CERRADO LOCAL COMERCIAL
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. INICIO ACT.:	04/10/2004
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		FEC. CIERRE:	15/08/2008
		FEC. RENICIO:	15/08/2008
ACTIVIDADES DE TRANSPORTE DE CARGA EN CAMION ACTIVIDADES DE ALQUILER DE VEHICULOS SIN CONDUCTOR			
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:			
Provincia: BAJOUMBOS Cuenca: LAGO AGRO Parroquia: NUEVA LOJA Barrio: 9 DE OCTUBRE Calle: 9 DE OCTUBRE Numero: 58 Intersección: MANABI Referencia: A DIEZ METROS DE LA ESCUELA LAGO AGRO Oñena PB Telefono: Cuatros: 082832481			
Nº ESTABLECIMIENTO:	003	ESTADO	CERRADO LOCAL COMERCIAL
NOMBRE COMERCIAL:	DISTRIBUCIONES 2001	FEC. INICIO ACT.:	29/03/2011
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		FEC. CIERRE:	25/04/2011
		FEC. RENICIO:	
VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE BAZAR VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE BAZAR ACTIVIDADES DE ALQUILER DE VEHICULOS SIN CONDUCTOR VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MOTOCICLETAS Y TRINEOS MOTORIZADOS VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MEDICINALES			
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:			
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
Declamo que los datos suministrados en este documento son ciertos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ellos se derivan (Art. 27 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)			
Cuenca: MANABÍ Lugar de emisión: LAGO AGRO CALLE ELOY Fecha y hora: 05/07/2018 18:55:			

Anexo N° 4

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA PLAN DE CONTINGENCIA ENCUESTA A CLIENTES

Objetivo: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los clientes de la Distribuidora 2001.

Instrucciones: Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la comercialización de los productos de la Distribuidora 2001, se solicita su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una "X" la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas múltiples pueden ser marcadas más de una opción. De antemano se agradece su ayuda.

Datos generales

Género: Femenino _____ Masculino: _____

Edad: 18-29 años _____ 30-45 años _____ Más de 45 años _____

Cuestionario

1) ¿Hace que tiempo usted adquiere los productos de Distribuciones 2001?

- Menos de un año ()
- De un año a 2 años ()
- De 2 años 1 mes a 3 años ()
- Más de tres años ()

2) ¿La atención que recibe usted al momento de adquirir productos de Distribuciones 2001?

- Excelente ()
- Buena ()
- Mala ()

3) ¿Cómo califica la calidad de los productos que adquiere en Distribuciones 2001?

- Excelente ()
- Buena ()
- Mala ()

4) ¿Cómo considera el precio que paga por los productos adquiridos en esta empresa?

- Muy satisfecho ()
- Medianamente satisfecho ()
- No está satisfecho ()

5) ¿Los productos de Distribuciones 2001 contienen una marca que permita su fácil identificación?

- Si ()
- No ()

6) ¿Ha escuchado anuncios publicitarios de la empresa Distribuciones 2001?

- Si ()
- No ()

7. ¿Usted cree que Distribuciones 2001 debería realizar actividades promocionales, para dar a conocer los productos que ofrece?

- Si ()
- No ()

8. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza usted para informarse?

- Televisión ()
- Prensa escrita ()
- Radio ()

9. ¿Qué promociones considera atractivas en la compra de productos en la empresa Distribuciones 2001?

- Descuentos ()
- Productos promocionales ()
- Otros ()

10. ¿Le gustaría que Distribuciones 2001 amplíe los medios a través de los cuales usted pueda hacer pedidos?

- Si ()
- No ()

11. ¿Le gustaría que la empresa Distribuciones 2001 cree una página web?

- Si ()
- No ()

12. ¿Le resulta fácil acceder a los productos que comercializa Distribuciones 2001?

- Si ()
- No ()

Anexo N° 5
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
PLAN DE CONTINGENCIA
ENCUESTA A TRABAJADORES

Objetivo: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los clientes de la Distribuidora 2001.

Instrucciones: Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la comercialización de los productos de la Distribuidora 2001, se solicita su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una "X" la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas múltiples pueden ser marcadas más de una opción. De antemano se agradece su ayuda.

Datos generales

Género: Femenino _____ Masculino: _____

Edad: 18-29 años _____ 30-45 años _____ Más de 45 años _____

Cuestionario

1. ¿Hace que tiempo trabaja en la empresa Distribuciones 2001?

- Menos de un año ()
- De un año a 2 años ()
- De 2 años 1 mes a 3 años ()
- Más de tres años ()

2. ¿Existe un buen ambiente laboral en la empresa Distribuciones 2001?

- Si ()
- No ()

3. ¿Cómo califica su carga laboral?

- Adecuada ()
- Excesiva ()

4. ¿Existen políticas de atención al cliente?

- Si ()
- No ()

5. ¿A su criterio, considera usted que los precios de los productos que promueve Distribuciones 2001 son?

- Altos ()
- Medios ()
- Bajos ()

6. ¿Usted ha recibido capacitación de parte de la empresa Distribuciones 2001?

- Si ()
- No ()

7. En caso de haber recibido capacitación señale la periodicidad de ésta:

- Trimestral ()
- Semestral ()
- Anual ()
- Rara vez ()

8. ¿ Usted cree que las instalaciones de la empresa Distribuciones 2001, son apropiadas para brindar un buen servicio

- Si ()
- No ()

9. ¿Se realizan actividades promocionales para difundir la imagen de Distribuciones 2001?

- Si ()
- No ()

10.¿ Cómo considera usted la publicidad que emplea Distribuciones 2001 para atraer clientes

- Excelente ()
- Buena ()
- Mala ()

11.¿Qué sugerencias daría al Gerente de Distribuciones 2001 para mejorar la imagen de la organización?

- Buscar auspicios de otras empresas ()
- Participar en eventos públicos ()
- Crear sorteos para clientes ()
- Desarrollar anuncios publicitarios ()

12. ¿Usted cree que la realización de un Plan de Marketing ayudaría a mejorar la imagen de la de la empresa Distribuciones 2001?

- Si ()
- No ()

Anexo N° 6**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
PLAN DE CONTINGENCIA
ENTREVISTA AI GERENTE DE LA DISTRIBUIDORA 2001**

- 1. ¿Hace que tiempo es el administrador de la empresa Distribuciones 2001?**
- 2. ¿Qué tiempo lleva la empresa Distribuciones 2001, comercializando sus productos a la colectividad?**
- 3. ¿Considera usted que la empresa Distribuciones 2001 es competitiva?**
- 4. ¿Se realizan actividades promocionales para dar a conocer a la empresa Distribuciones 2001?**
- 5. ¿Qué tipo de publicidad se contrata para difundir la imagen de la organización?**
- 6. ¿Se ha definido una marca para identificar los productos que comercializa Distribuciones 2001?**
- 7. ¿Las instalaciones de la empresa Distribuciones 2001, son apropiadas para brindar un buen servicio a clientes y que los empleados realicen a plenitud sus labores?**

8. **¿Se brinda capacitación continua a empleados? ¿Indique la periodicidad de la misma?**

9. **¿La organización actualmente cuenta con un Plan de Marketing?**

10. **¿La empresa realiza promociones para sus clientes?**

Anexo N° 7

Fotografías

Fotografía N° 01



Fuente: El Autor
Locación: Distribuidora 2001

Fotografía N°02



Fuente: El Autor
Locación: Distribuidora 2001

INDICE

Caratula.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
ABSTRACT.....	5
c. Introducción.....	8
d. Revisión de Literatura.....	11
e. Materiales y Métodos.....	39
f. Resultados.....	43
g. Discusión.....	93
h. Conclusiones.....	112
i. Recomendaciones.....	113
j. Bibliografía.....	114
k. Anexos.....	116
INDICE.....	138