



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

TÍTULO:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
PARA LA EMPRESA DIPOR S.A UBICADA EN
EL CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA”**

Tesis previa a la obtención
del Grado de Ingeniera
Comercial

Autora:

Gladys Geovanna Puglla Cobos

Director:

Mg. Carlos Rodríguez Armijos

LOJA – ECUADOR
2015

Ingeniero.

Carlos Rodríguez Armijos

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIPOR S.A UBICADA EN EL CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA** realizada por la estudiante Gladys Geovanna Puglla Cobos, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, 06 de febrero de 2015.



Mg. Carlos Rodríguez Armijos
DIRECTOR DE TESIS


AUTORÍA

Yo: Gladys Geovanna Puglla Cobos, declaro ser la autora de presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus dignos representantes jurídicos de posibles reclamos o accidentes legales por el contenido de la misma.

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

AUTORA: Gladys Geovanna Puglla Cobos

FIRMA:



CEDULA: 1104881550

FECHA: Loja, 06 De Febrero de 2015

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Gladys Geovanna Puglla Cobos declaro ser autora de la tesis titulada ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIPOR S.A UBICADA EN EL CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA. Como requisito para optar al Grado de: Ingeniera Comercial: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales 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 seis días del mes de febrero del dos mil quince, firma el autor.

FIRMA:



AUTORA: Gladys Geovanna Puglla Cobos

CEDULA: 1104881550

DIRECCION: Av. Gran Colombia y Ancón

CORREO ELECTRONICO: geovanna_mats07@hotmail.com

TELEFONO: 2 57 60 85

CELULAR: 0989 59 66 66

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc

TRIBUNAL DE GRADO: Dr. Luis Quízhpe Salinas MAE.

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

AGRADECIMIENTO

Al concluir el presente trabajo de investigación de tesis, me permite agradecer a la Universidad Nacional de Loja, Área: Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresas, quien abrió las puertas a sus enseñanzas, agradecemos además a los docentes quienes con su sabiduría, dedicación y experiencia, impartieron sus conocimientos orientados hacia una educación con libertad y creatividad, la cual se convierte en un pilar fundamental para una superación constante, especialmente agradecemos al Sr. Ing. Carlos Rodríguez, quien de forma responsable y desinteresada me orientó en todo momento, haciendo posible la culminación del presente trabajo y por ende mis aspiraciones como futura profesional en Administración de Empresas.

La Autora.

DEDICATORIA

Con inmenso afecto y cariño, dedico el presente trabajo a mis padres Geovanny y Gladys y mi hijo Sebastián Gutiérrez así como a todos mis familiares y amigos, quienes constantemente me motivaron, para que pueda cristalizar mi meta, con la obtención del grado de Ingeniera Comercial.

Gladys Geovanna Puglla Cobos

a. TÍTULO

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
DIPOR S.A UBICADA EN EL CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA”

b. RESUMEN

El presente trabajo de tesis titulado “**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIPOR S.A UBICADA EN EL CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA**” tiene como objetivo fundamental desarrollar un Plan de Marketing para la empresa DIPOR, que permita determinar los objetivos comerciales a conseguir detallando estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzarlos en un año, el cual ha sido realizado en base a sustentos teóricos de Planes de Marketing así mismo, la metodología en presente trabajo se sintetiza en la utilización de los siguientes métodos: Inductivo, Deductivo y descriptivo; la recopilación de datos e información útil para la estructuración de la misma se la materializo mediante la aplicación de las siguientes técnicas: Entrevista aplicada al Gerente que determinaron las fortalezas y debilidades, Encuesta aplicada en un total de 315 a clientes y 15 empleados mismas que permitieron realizar el análisis interno de la empresa; entre los principales resultados se obtuvo:

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 2.68 lo que significa que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades frente a las amenazas existentes en la industria.

La evaluación de factores internos de la empresa, realizada a través de la matriz de Evaluación de Factores Internos, dio como resultado ponderado

2.76 lo que significa que mantiene considerable predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

Finalmente luego de haber realizados los análisis se determinó como propuesta central cuatro objetivos estratégicos:

- Posicionar a la empresa DIPOR como la principal empresa de Distribución Loja colocándola al alcance de los clientes con el mejor precio del mercado.
- Realizar una eficaz campaña publicitaria a través del uso de publicaciones radiales y medios impresos, de la empresa DIPOR.
- Incrementar el volumen de las ventas e incorporar actividades crediticias hacia los clientes de la empresa DIPOR.
- Realizar capacitación al personal de Ventas para que realicen sus actividades de manera eficiente.

Los cuales están diseñados para fomentar las actividades de comercialización, venta y promoción de los productos fabricados junto con su presupuesto el mismo que asciende a la cantidad de 4.188.00; el cual está diseñado para realizarlo en un plazo de un año. Además de plantear la misión, visión y valores como Filosofía empresarial para la empresa DIPOR.

Una vez que se ponga en marcha el Plan de Marketing la empresa logrará establecer de mejor forma el producto en el mercado lojano y poder ganar más clientes porque el objetivo del Plan de Marketing es dar a conocer a la población los productos que comercializa DIPOR.

ABSTRACT

This thesis entitled "DEVELOPMENT OF A MARKETING PLAN FOR THE COMPANY SA DIPOR LOCATED IN CANTON Loja province" has as main objective to develop a marketing plan for the company DIPOR, should determine the business objectives to achieve detailing strategies and actions to be performed to achieve in one year, which has been made based on theoretical underpinnings of Marketing Plans also, the methodology in this study is summarized in the use of the following methods: Inductive, Deductive and descriptive; the recopilacion data and information useful for the structuring of it is the materialized by applying the following techniques: Interview applied the Manager that determined the strengths and weaknesses Survey conducted in a total of 315 customers and 10 employees that allowed them perform internal analysis of the company; between the main results were obtained:

In its evaluation of the external factors of the company through the matrix of External Factors Evaluation of the weighted score was 2.68 which means that the company is responding excellently to opportunities against existing threats in the industry.

The evaluation of internal factors of the company, carried out through the evaluation matrix of Internal Factors, afforded 2.76 weighted result meaning that maintains significant predominance of the strengths of weaknesses.

Finally after having performed the analyzes was determined as central proposal four strategic objectives:

- Maintain competitive prices to satisfy customers in order to retain existing and attract new customers
- Select and make contracts with the respective media of widest circulation, tuning and allows coverage to publicize the goods DIPOR
- Increase sales volume and add credit to customers of the company DIPOR activities.
- Conduct training sales personnel to carry out their activities efficiently.

Which are designed to promote the activities of marketing, sales and promotion of products manufactured with the same budget that totals the amount of 4.188.00; which is designed to do so within one year. Besides raising mission, vision and values and business philosophy for the company DIPOR.

Once you start the Marketing Plan establish the company achieved the best product on the market lojano and win more customers because the goal of the Marketing Plan is to inform the population DIPOR product offers.

c. INTRODUCCIÓN

El cambio en la sociedad moderna hoy por hoy se fundamenta en características de necesidades, esto significa que ninguna empresa puede sobrevivir y menos tener éxito sin prestar atención a las variaciones del entorno en el que se desenvuelve. El análisis permanente del entorno constituye el eje de la administración moderna, se vuelve imperativo que las empresas puedan identificar y evaluar cualquier oportunidad de mercado que pueda servir como vía para lograr los fines de la organización, así como, detectar aquellas amenazas potenciales que pudieran impedir el logro de sus objetivos.

Por ello el propósito fundamental radica en elaborar un plan ya que su demanda en el último año ha incrementado notablemente por esta razón se estableció que es la mayor problemática y nace la necesidad de realizar “UN PLAN DE MARKETING”, el que permitirá que la empresa y sus productos se posicionen en un mercado competitivo, cumpliendo con los objetivos específicos planteados:

- Determinar las metodologías relacionadas con la elaboración y desarrollo de las estrategias de marketing a fin de elaborar un marco conceptual para la investigación.
- Analizar las fortalezas y debilidades en el marco interno de la empresa DIPOR S.A.

- Analizar las fuerzas externas como las Amenazas y Oportunidades, en el marco externo de la empresarial.
- Generar un sistema de control del plan de marketing en su conjunto e intervenir sobre los medios, modificándolos o reforzándolos.

Para el desarrollo del presente trabajo se ha incluido aspectos como: revisión de literatura, materiales y métodos, presentación de resultados, discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos; el que se sintetiza de la siguiente manera: **a) TÍTULO:** ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIPOR S.A UBICADA EN EL CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA, **b) RESUMEN:** abarca dentro de su contenido el objetivo general del proyecto, la metodología utilizada, los principales resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación y las principales conclusiones, **c) INTRODUCCIÓN:** hace constar de manera referencial el detalle de la problemática, los motivos para la elaboración de la investigación, se enuncian los objetivos específicos y la presentación de la tesis desagregada por literales, **d) REVISIÓN DE LA LITERATURA:** contiene en forma ordenada y detallada los aspectos teóricos que sirvieron de apoyo para la elaboración del presente trabajo, **e) MATERIALES Y MÉTODOS:** aúna todos los materiales que se utilizaron para desarrollar la investigación, además, del detalle de métodos y técnicas utilizadas para su elaboración, **f) RESULTADOS:** contiene una breve reseña histórica de la empresa, el análisis del mercado, el planteamiento del FODA, concluyendo con la propuesta de los objetivos de Marketing para la empresa

DIPOR, **g) DISCUSIÓN:** Abarca el análisis personal de la filosofía empresarial de la empresa DIPOR, el plan de marketing con su presupuesto general de implementación, **h) CONCLUSIONES:** contiene los aspectos y análisis más relevantes de toda la investigación, **i) RECOMENDACIONES:** están dirigidas al personal y gerente de la empresa; que apuntan al emprendimiento de las actividades de comercialización y promoción de DIPOR, **j) BIBLIOGRAFÍA:** está integrada por un listado detallado de textos cuyo contenido hace referencia a la temática objeto de la investigación, **k) ANEXOS:** contiene información de apoyo, integrada por la ficha resumen del proyecto de tesis, el formato de las encuestas aplicadas a los empleados y clientes, entrevista realizada al Gerente y fotografías de la empresa.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Empresas de Consumo Masivo en el Ecuador

En el Ecuador, el trabajo de las empresas de la industria de servicios se diferencia totalmente con respecto al trabajo que realizan las empresas de productos de consumo masivo.

Las empresas que mercadean marcas de la industria de servicios, están conscientes en la importancia en tangibilizar su oferta, y es por esto que ofrecen al consumidor al menos 2 campañas de tipo institucional y de responsabilidad social al año, para afianzar su oferta con la marca convirtiéndola en una lovemark exitosa.

Por el contrario, las empresas que mercadean marcas que pertenecen a la industria de consumo masivo, más bien deben comunicar siempre la estrategia de marketing mix que ofrecen a sus consumidores, es decir, dar a conocer sus productos, innovaciones, oferta de precios, canales de distribución o disponibilidad del mismo y sus promociones varias. Aquí la competencia es más acelerada y se debe reaccionar rápidamente y de forma eficiente cubriendo las 4 P's del Marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

En el mercado ecuatoriano podemos comparar dos empresas que participan en las dos ramas descritas: servicios y productos.

Por un lado, tenemos a la industria bancaria donde podemos destacar al Banco del Pacífico; como cliente del mismo puedo afirmar que se ha percibido una clara evolución en la estrategia de la institución para fidelizar a sus clientes.

En los últimos 5 años han evolucionado sus locales de atención al cliente, haciendo lugares más a menos y de fácil interacción con la finalidad de minimizar tiempos de espera de los mismos; así mismo de forma paralela han incrementado las opciones de servicios automatizados por internet y aplicaciones para el teléfono celular.

En el otro lado podemos destacar una empresa de consumo masivo como lo es Pepsi; la misma opera en Ecuador bajo el embotellador Cbc de Guatemala que ha aperturado su inversión en el mercado ecuatoriano desde el año 2012; En Febrero 2014, en Ecuador, Pepsi ha renovado su imagen bajo el concepto de la campaña "Vive Ahora"; la misma es 100% institucional, sin embargo, al ser un producto de consumo masivo, las actividades de Trade Marketing se masifican a diversos canales para que desde el pequeño tendero hasta el gran supermercado ofrezcan a sus consumidores el producto con la imagen renovada; la reacción es masiva y el consumidor espera tener una mejora en la calidad del producto sobretodo ya que su rival Coca Cola es el líder indiscutible en el mercado ecuatoriano.

Grafica 1



Aunque en ambos casos hablamos de estrategias de marketing, las mismas deben ser diferentes; en el caso de servicios, es una comunicación de tipo más institucional donde debe invitar tanto al cliente actual como al futuro a visitar el punto de servicio y vivir la experiencia de innovación, de esta manera tangibilizar la oferta y generar la confianza demandada para mantener a los clientes. Por otro lado, en la empresa de consumo masivo, la estrategia como tal debe ser directa y ser comunicada en multinivel, la oferta la recibe el consumidor en el momento de adquisición del producto, por ende la campaña como tal debe ser comunicada de manera directa al cliente objetivo y lograr fidelizarlo para que adquiera el producto de forma recurrente; la oferta se tangibiliza de forma inmediata.

Ambos casos son complicados y los expertos de ambas industrias parten desde los conceptos centrales del marketing descritos al inicio de este documento pero luego de especializan en los perfiles de clientes que cada uno debe manejar.

¿Mercadear productos es más fácil que mercadear servicios o viceversa? La respuesta es que ser el líder de Marketing en cualquiera de las dos industrias es complejo, la cuestión es ser fiel a las marcas que comercializan y estar dispuestos a innovar constantemente

De acuerdo a las expectativas del consumidor. Por mi lado, creo que la industria de servicios es más interesante de comprender y el consumidor es más difícil de convencer, los servicios eliminarán muchos productos físicos en el transcurso del tiempo y dependeremos más de innovaciones eficientes para la realización de nuestras actividades diarias¹.

MARCO CONCEPTUAL

PLAN

Es el resultado del proceso de la planeación, en la cual se establece la determinación de objetivos a obtenerse, los propósitos que habrán de hacerse que son necesarias y adecuadas para el funcionamiento de una empresa.

PLAN ESTRATEGICO

“es un proceso de gestión que permite visualizar, de manera integrada el futuro de la institución, que se deriva de su filosofía, de su misión, de sus orientaciones, de sus objetivos, de sus metas, de sus programas así como de sus estrategias a utilizar para asegurar su logro.”²

IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN

Es muy importante la planeación en una empresa por cuanto ésta nos ayuda a descubrir nuevas oportunidades, a anticipar problemas futuros y evitarlos, a desarrollar cursos de acción (plan de marketing), a comprender la

¹ http://www.fcsh.espol.edu.ec/Delosserviciosalconsumomasivo_OlgaMartin

² STANTON, ETZEL Y WALKER. Resumen Fundamentos de Marketing, XIII edición, Edit.- McGraw Hill, Mexico 2005.

incertidumbre y los riesgos de diversas opciones, además aumenta la posibilidad de que la empresa alcance sus metas, produciendo cambios deseables, manteniendo su estabilidad, y mejorando la productividad.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

Es el proceso que se utiliza para:

- a).- Diagnosticar los entornos interno y externo de la empresa.
- b).- Decidir cuál será su visión y misión.
- c).- Plantear sus metas globales
- d).- Crear estrategias.
- e).- Asignar los recursos necesarios para alcanzar las metas.

MARKETING

“A menudo los emprendedores, llevan a cabo actividades de marketing como la publicidad y la promoción, pero el marketing debe concebirse como algo más que eso, muchas veces las actividades de marketing se realizan antes de la elaboración de un producto a fin de que esté listo para el mercado”³, a lo anterior mencionado se resume que el marketing debe estar presente antes de llevar a cabo un proyecto, como por ejemplo, pedir una opinión, características, precio, lugares.

“El marketing es la manera en que un producto es presentado, tasado, vendido o distribuido a los clientes potenciales, así mismo como para sociedades lucrativas”; todo empresario cree que su producto es excelente,

³ OLMOS Arrayales Jorge (Tu potencial emprendedor), Primera Edición 2007.

pero para ello tiene que realizar varias actividades básicas antes de llevarlo a cabo, como por ejemplo realizar encuestas a los clientes, pedir información de sus gustos etcétera. El resultado de todo esto, servirá como base para sus metas ventas y planes financieros, básicamente sería el inicio para elaborar lo que se conoce como Plan de Marketing.

IMPORTANCIA DEL MARKETING

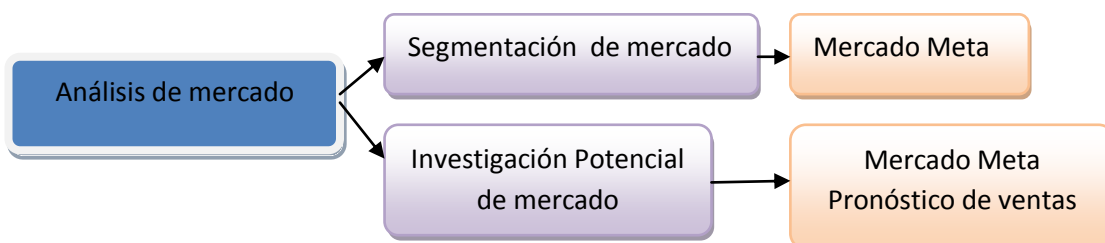
El Marketing es importante porque nos enseña como poder afrontar problemas como los que se dan a la hora de emprender un negocio, si utilizamos adecuadamente la herramientas de marketing se podrá cumplir las metas propuestas, cabe destacar que no garantiza totalmente la erradicación de los problemas, pero si dará una solución acorde a las necesidades empresariales.

OBJETIVO DE MARKETING

El objetivo único y principal del plan de marketing es incrementar las ventas, con la finalidad de cumplir las metas establecidas desde un inicio.

PLAN DE MARKETING

Una de las primeras etapas para la elaboración del Plan de Marketing, es el Análisis de mercado, cuya actividad demanda de mucho tiempo y energía por parte de los empresarios, para cumplir con ello se desde seguir elocuyente esquema de contenidos y poder alcanzar las metas propuestas desde un inicio:



Para la elaboración de un Plan de Marketing debemos tener claro que la Investigación de Mercado es la clave más importante para cumplir con el objetivo planteado.

SITUACIÓN DEL MERCADO

La situación del mercado es un punto en donde se presenta los datos obtenidos del público objeto del proyecto, tomando en cuenta las necesidades, percepciones y tendencias en el comportamiento del mercado, es decir consultar al público en general que espera del producto que ofrece la empresa DIPOR S.A. de la ciudad de Loja, provincia de Loja.

SITUACIÓN DEL PRODUCTO

La situación del producto se basa en presentar datos sobre las ventas, los precios, márgenes de contribución y beneficios para cada producto que es distribuido durante los últimos años, esto es con la finalidad de darnos cuenta del margen de ventas si es ascendente o descendente.

SITUACIÓN COMPETITIVA

La situación competitiva, nos permite visualizar a los principales competidores, permitiendo conocer en términos de tamaño los objetivos, calidad de producto, estrategias de marketing, las mismas que nos permitirá comprender sus intenciones y comportamientos.

ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN

En este punto se observa los distintos porcentajes de distribución alrededor de la ciudad de Loja, lo cual permitirá tener claro donde realizar un poco más de desempeño para aumentar las ventas⁴.

SITUACIÓN DE MACROENTORNO

Describe las tendencias en el macro entorno en el ámbito demográfico, económico, tecnológico, político-legal, sociocultural, siendo éstos una influencia para el futuro de la línea de productos de la empresa DIPOR S.A. de la ciudad de Loja, provincia de Loja.

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

- **Democrática:** La planificación es democrática y participativa en la medida que fomente colaboración de todos los integrantes de la organización en la formulación, ejecución y evaluación del plan. Lo importante es que los actores de la planificación se sientan parte del plan y como tal, asuman el compromiso de apoyarlo y respaldarlo.
- **Integral:** La planificación es integral u holística en cuanto que cubre la totalidad de las funciones de la organización: producción, ventas, finanzas y personal, sumando esfuerzos para lograr un todo armónico.
- **Flexible:** La planificación no es perfecta, requiere incorporar en el proceso de formulación y ejecución de ciertas alternativas

⁴ OLMOS Arrayales Jorge (Tu potencial emprendedor), Primera Edición 2007.

estratégicas de cambio no previstas inicialmente como son las generadas por adelantos científicos, tecnológicos, administrativos, políticos, directrices generales de acción, entre otras, requiere de una revisión permanente.

- **Operativa:** La planificación orienta la cristalización de acciones concretas y específicas de los planes, programas y proyectos que se plantean para el desarrollo organizacional. Es decir que la planificación debe tener un alto grado de factibilidad y viabilidad en hechos reales y concretos. Para ello debe estar en correspondencia directa con el presupuesto y los niveles de dirección.
- **Crítica y Autocrítica:** La planificación fomenta la crítica y la autocrítica profunda y cuestionadora de la realidad y statu quo¹ de la organización con miras a que se constituya en la base de los planteamientos estratégicos de cambio e innovación.
- **Sistémica:** Este elemento se asocia al principio de la integralidad, dado que es fundamental considerar a la organización como un todo, que analice componentes: entradas, procesos y productos, así como sus interacciones y la retroalimentación con el fin de lograr mayor calidad en su función y servicio⁵.
- **Prospectiva:** Determina en forma creativa y dinámica el futuro deseado de la organización, susceptible no solo de ser diseñado sino también construido. Este futuro aporta una serie de elementos para la

⁵ OLMOS Arrayales Jorge (Tu potencial emprendedor), Primera Edición 2007.

toma de decisiones, ya que identifica amenazas y oportunidades que a la postre sirven para identificar políticas y acciones alternativas.

- **Evaluativa:** La planificación incorpora en su proceso a la evaluación en el propósito de comprender lo ejecutado respecto de lo planificado y recomendar los correctivos cuando fuere del caso o simplemente para perseverar los aciertos mediante acciones de seguimiento y retroalimentación.
- **Líder:** Estar liderada, orientada y dirigida por un grupo humano técnicamente preparado para llevar a cabo la planificación.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La empresa debe saber dónde se encuentra y a donde desea llegar. El establecimiento de los objetivos está basado en los puntos ya mencionados (concepto de misión, análisis de posición y creación de escenarios). Sin embargo, su formulación requiere de ciertas reglas o criterios para que sea correcta.

Ansoff considera que un objetivo contiene elementos básicos: el atributo particular que se escoge como medida de eficiencia, y el patrón o escala mediante el cual se miden el atributo y la metas, es decir, el valor particular que la firma busca alcanzar⁶.

Cuando se elabora un objetivo, debe fijarse un plazo de tiempo para su realización. De ahí se desprenden que existan objetivos a largo y corto

⁶ LAURA FISCHER, JORGE ESPEJO. Mercadotecnia. III edición. Edit. McGraw Hill. México 2005

plazo. Los primeros ayudan a la empresa a comprender que pasos serán necesarios para alcanzar la fijación de objetivos a corto plazo.

Además, los objetivos deberán tener las siguientes cualidades:

- **Jerarquía:** se refiere a que la empresa debe hacer una elección de todos los objetivos que persigue con el fin de determinar únicamente aquellos que sean los más importantes y significativos, y con base en ellos definir propiedades.
- **Cuantitividad:** un objetivo debe elaborarse tomando en cuenta tanto tiempo y lugar como las magnitudes y cantidades, indicados en cifras y porcentajes.
- **Realista:** es decir, susceptible a ser alcanzado.
- **Consistente:** para que no choque con otros objetivos, ya que en cierta forma tomados mantienen una interrelación.

Así pues, una organización puede elegir de la siguiente lista de objetivos estratégicos aquellos que más les convengan:

- Posición en el mercado.
- Rentabilidad.
- Innovación tecnología y/o comercial.
- Imagen y prestigio.
- Competitividad.
- Crecimiento⁷.
- Competidores.

⁷ LAURA FISCHER, JORGE ESPEJO. Mercadotecnia. III edición. Edit. McGraw Hill. México 2005

Estas estrategias se diseñan para empresas grandes, pequeñas y medianas.

a) Para las empresas dominantes:

- La innovación, ya sea de tipo tecnológico o comercial.
- La política de precios, que cuida que estos aumenten o disminuyan con objeto de desbancar a los competidores.
- La política promocional, encargada de atraer consumidores mediante diversas ofertas.
- La política empresarial, también llamada “guerra de empresas”, cuyo objetivo es destruir literalmente al competidor o competidores en vez de contender con ellos, como se pretende hacerlo con la innovación y las políticas de precio y de promoción.

b) Para empresas menores:

- Diferenciación de productos, que consiste en encontrar algo nuevo en el producto que lo haga más atractivo.
- Segmentación de mercados, que se aplica para obtener aquellos mercados que las grandes empresas descuidan.
- Distribución selectiva, cuya finalidad es comercializar el producto mediante nuevos canales que no son utilizados por otras empresas.

- Promoción selectiva, dirigida a un mercado especial, lo cual evita una confrontación directa en este sentido con los líderes del mercado⁸.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

Estas estrategias están orientadas a las variables que la empresa puede controlar, y que responden a las preguntas de la empresa respecto de la comercialización de sus productos. Se dividen en:

- **Estrategia de entrada:** responde a la pregunta **¿Cómo?**, ya que, como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, etc.
- **Estrategia de posicionamiento-estrategia:** utiliza para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (que para la empresa resulta ser el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta **¿Dónde?**.
- **Estrategia de mezcla de mercadotecnia:** comprende las cuatro variables (precio, producto, plaza y promoción) que la empresa puede utilizar en forma combinada para impactar al mercado. Responde a las preguntas **¿Qué?**, **¿Por qué?** Y **¿Para qué?** Así, encontramos

⁸ LAURA FISCHER, JORGE ESPEJO. Mercadotecnia. III edición. Edit. McGraw Hill. México 2005

una mezcla para un solo producto, varias mezclas para un solo producto, una mezcla para varios productos y, por último, varias mezclas para varios productos.

- **Estrategia de oportunidad:** contesta a la pregunta **¿Cuándo?**, ya que está encaminada a determinar el momento oportuno de intentar una acción significativa para la empresa, como es el lanzamiento de un producto nuevo⁹.

MATRIZ EFE-EFI

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

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

⁹ LAURA FISCHER, JORGE ESPEJO. Mercadotecnia. III edición. Edit. McGraw Hill. México 2005

anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas¹⁰.

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

¹⁰ www.planeacionestrategica.blogspot.es

caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza¹¹. 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.

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

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

Haga 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. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible¹².

¹¹ www.planeacionestrategica.blogspot.es

¹² www.planeacionestrategica.blogspot.es

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

Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

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. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del

promedio ponderado es 2.5.¹³ Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: "los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables", como lo señala el peso de 0.14. La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Cabe señalar que entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado

¹³ www.planeacionestrategica.blogspot.es

total de las oportunidades es de 1.70 y de las amenazas es 0.60, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización¹⁴.

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Cada una de las cinco fuerzas puede generar oportunidades o amenazas competitivas para la empresa durante la interacción con su medio ambiente (microambiente o industria). La meta de una estrategia competitiva para una unidad de negocio en una industria está en encontrar una posición en la industria donde la compañía se pueda defender de estas fuerzas e igualmente pueda utilizarla en su favor, - establecer una posición menos vulnerable al ataque.

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

¹⁴www.planeacionestrategica.blogspot.es

- **La rivalidad entre los competidores.** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
- **Poder de negociación de los proveedores.** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.
- **Poder de negociación de los compradores.** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las

organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

ANÁLISIS DE TEMAS CLAVE

En éste punto se hace un análisis al FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con el objetivo único de definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan estratégico de Marketing en la empresa DIPOR S.A. de la ciudad de Loja, provincia de Loja.

LA MATRIZ FODA PARA FORMULAR ESTRATEGIAS.

La matriz fortalezas-oportunidades-debilidades-amenazas- (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz FODA y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.

Las estrategias FO

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las 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. Por ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible los motores de automóviles (oportunidad), pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad). Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una empresa de riesgo compartido con una empresa competente en este campo. Otra estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

Las estrategias FA

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Un ejemplo reciente de estrategia FA se presentó cuando Texas Instruments usó un magnífico departamento jurídico (fuerza) para cobrar a nueve empresas japonesas y coreanas casi 700 millones de dólares por concepto de daños y regalías, pues habían infringido las patentes de semiconductores de memoria. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

Las estrategias DA

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

La tabla siguiente contiene una presentación esquemática de una matriz FODA. Nótese que la primera, segunda, tercera, y cuarta estrategia son: FO, DO, FA, y DA, respectivamente.

. La matriz AODF se lleva a cabo en los ocho pasos siguientes:

1. Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
3. Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
4. Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
5. Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
6. Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
7. Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
8. Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

El propósito de cada instrumento de la etapa 2 de la adecuación consiste en generar estrategias alternativas viables y no en seleccionar ni determinar ¡qué estrategias son mejores! No todas las estrategias desarrolladas en una matriz FODA, por consiguiente, serán seleccionadas para su aplicación.

ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES (A/O)

Este punto es aquel en donde se identifica las principales amenazas y oportunidades que tiene la empresa, con la finalidad de dar posibles soluciones a los problemas encontrados.

ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES (F/D)

Aquí se analizan las cosas positivas de la empresa y las debilidades que hay que evitar seguir realizando o corregirlas en un futuro para mejorar nuestra distribución.

ESTRATEGIAS

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. Término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos¹⁵.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

“Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En

¹⁵Estrategia <http://es.wikipedia.org/wiki/2009>

conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado”¹⁶.

La clave para el desarrollo de los objetivos estratégicos adecuados está en la identificación de los patrones de valor que las organizaciones proyectaran sobre sus segmentos de mercado objetivo.

Los objetivos estratégicos se deben formular para aprovechar las oportunidades, evitar las amenazas, impulsar las fortalezas y superar las debilidades.

Son importantes porque facilitan la evaluación de desempeño, definen responsabilidades y mediante estos se hace un seguimiento a la consecución de resultados esperados, dando como resultado la correcta toma de decisiones¹⁷.

META

Las metas proporcionan un sentido de dirección, sin una meta. Los individuos al igual que las empresas o departamentos tienden a la confusión, reaccionan ante los cambios del entorno sin un sentido claro de lo que en realidad quieren alcanzar. Al establecer metas, la gente y las organizaciones refuerzan su motivación y encuentran una fuente de inspiración que los ayuda a rebasar los inevitables obstáculos que encuentran.

¹⁶ LOPEZ – PINTO RUIZ. La esencia del marketing. Edición UPC. Barcelona 2001

¹⁷ WI LLAM J. STATON, “Fundamentos de marketing”. Decima cuarta edición. Editora McGraw.

ESTRATEGIA

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, los principios tradicionales de la estrategia dependen del sentido común (intuición) y se vinculan a tres preceptos generales: - La adaptación de los medios a los fines o viceversa - La libertad de acción. - La economía de fuerzas (poder por información y manejo de recursos).

POLITICAS

Las políticas son guías para orientar la acción; son literalmente un plan general de acción que guía a los miembros de una organización en la conducta de su operación. ¿Por qué surge la necesidad de disponer de políticas? La organización o la empresa está constituida por personas. Toda esa actividad tiene que conducir hacia el logro del objetivo o de los objetivos que se ha fijado la empresa¹⁸.

ACTIVIDADES

Es el conjunto de acciones y tareas que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado)¹⁹.

¹⁸ <http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio>

¹⁹ www.colsan.edu.mx/

RESPONSABLES

Los responsables son aquellos departamentos o personas sobre los cuales recae el cargo o la dirección de las actividades para que se cumplan los objetivos planteados²⁰.

PRESUPUESTO

Es una previsión de futuras actividades económicas que la empresa realizará regularmente; En primer lugar, el presupuesto es una guía de acción que ayuda a los trabajadores a darse cuenta de las prioridades y objetivos de la empresa y minimiza el riesgo al ser un plan de acción con actividades marcadas para su consecución.

Además, es fácil revisarlo y comprobar qué partes de la empresa no han cumplido el presupuesto y cuáles han sido los motivos²¹.

PLAN PRESUPUESTARIO PARA MARKETING

Su plan de marketing es parte del plan de negocio de empresa. Los planes de marketing individuales son posteriormente contrastados con el plan de marketing general de la empresa. Los principios son los mismos ya sea que esté preparando el presupuesto de ventas para el plan de ventas general de la empresa o calculando el efecto de un plan de marketing individual. Sin embargo, al presupuestar y evaluar los planes de marketing individuales, sólo necesitamos considerar parte del proceso de presupuesto de la

²⁰ http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_8.htm

²¹ <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-presupuesto>

empresa. Solamente se requerirá una inversión importante de capital si su producto es nuevo o si estima que se producirán considerables aumentos en el negocio gracias a su plan. Según nuestra experiencia personal, nunca parece haber suficiente dinero para la mercadotecnia sin importar que técnica de presupuesto se aplique. Por tal razón, el director de mercadotecnia o la empresa necesitan establecer las prioridades del plan, junto con los correspondientes costos de ejecución para las diversas actividades mercadológicas. Después, a partir de las prioridades y los costos conexos, se proyectan las actividades con que se alcanzar el nivel presupuestario previamente determinado, alcanzando así un equilibrio entre lo que debe conseguirse y lo que realísticamente es posible lograr²².

²² www.eumed.net/libros-gratis

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

El presente trabajo de tesis requirió la utilización de materiales y equipos de oficina los cuales se encuentran detallados a continuación:

Cuadro 1

CANTIDAD	DETALLE
1	Computadora de Escritorio.
1	Impresora tinta continua.
3	Resmas de papel bond de 75gr.
1	Calculadora Científica.
1	Dispositivo de almacenamiento USB
6	Impresiones de trabajo
1	Lápiz y esferos

ELABORACIÓN: La Autora

MÉTODOS

Así mismo para el desarrollo del presente trabajo se recopiló datos e información de la empresa DIPOR S.A. que permitirán la estructuración del presente trabajo investigativo a través de la utilización de los siguientes métodos:

MÉTODO DESCRIPTIVO

La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea; a través de la recolección de datos y relacionar las variables existentes, basándose en una hipótesis que luego se analizan los resultados para extraer generalizaciones significativas.

La utilización del método descriptivo, ayudó a establecer criterios de selección en la problemática de la implementación de Un Plan de Marketing de la empresa DIPOR S.A. y la realidad empresarial de la misma basada en los conceptos de Marketing, quienes determinaron el grado de producción de la mencionada empresa y las posibles tecnologías a desarrollar en la propuesta.

MÉTODO INDUCTIVO

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Durante el desarrollo del presente trabajo de tesis y a través de la utilización del método inductivo se tuvo acceso a información y datos importantes, para su análisis e interpretación que facilito el planteamiento de las conclusiones así como a las recomendaciones.

MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

La finalidad del presente trabajo es elaborar un Plan de Marketing, la utilización de este método sirvió de manera positiva ya que la compilación de la información de la empresa DIPOR constituyo un aporte significativo para el planteamiento del marco referencial así como el marco teórico.

TÉCNICAS

La recopilación de datos estadísticos ayudaron al presente trabajo investigativo mediante la aplicación de las siguientes técnicas:

ENTREVISTA

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan; conversación que tiene como finalidad la obtención de información.

La entrevista se aplicó al gerente de la empresa, con la que obtuvo información primaria que junto a la información brindada por los empleados dio a conocer las debilidades y fortalezas.

ENCUESTA

La encuesta es una técnica encargada de la recolección de datos o de información mediante un cuestionario debidamente estructurado y previamente elaborado, con la finalidad de conocer la opinión ciudadana de la población que esté inmersa en la investigación.

Aplicada directamente a los clientes de la empresa DIPOR S.A. información fundamental que ayudo a establecer las oportunidades y amenazas del medio externo.

Determinación del tamaño de la muestra.

Para efectos de la realización del estudio de campo se elaboraron y aplicaron 365 encuestas obtenidas de la base de datos de los 1500 clientes

que posee la empresa DIPOR en el año 2012; para la cual se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula para el tamaño de la muestra de los clientes:

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

N = Tamaño de la muestra

E = Coeficiente de error (0.05%)

n = Población universo

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

$$n = \frac{1500}{(0,05)^2(1500-1)+1}$$

$$n = \frac{1500}{(0,0025)(1499)+1}$$

$$n = \frac{1500}{4,7475} = 315,29 = 315 //$$

En resumen la población para la presente investigación se detalla a continuación:

	POBLACIÓN	N
Empleados	15	15
Clientes	1.500	315

FUENTE: DIPOR

ELABORACIÓN: La Autora

f. RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

HISTORIA DE LA EMPRESA

Gráfica 1



Importadora Comercializadora Dipor S.A., fundada en 1974 con el fin de comercializar y distribuir productos de consumo masivo, es una empresa familiar con un acelerado crecimiento en el Ecuador. Manejando responsable y eficientemente la distribución exclusiva de reconocidas empresas ecuatorianas y extranjeras líderes en el mercado Ecuatoriano, ha llegado a desarrollar relaciones fuertes y duraderas con sus proveedores y clientes que en muchos casos remontan hasta los inicios de la compañía.

Tras la absorción de varias empresas distribuidoras en el año 2010, DIPOR amplía su red de distribución y se consolida como una sola distribuidora con cobertura en todo el Ecuador. De esta forma se convierte en una de las empresas de distribución y comercialización más grandes del país. Cuenta con centros de distribución propios en 16 ciudades; una sus sucursales se encuentra en la ciudad de Loja iniciando sus actividades el 21 de Enero del

año 2003 como comercializadora y distribuidora de productos de consumo masivo contando con capital privado en un monto de \$70.000 dólares, se encuentra bajo la dirección del Ing. Jack Ruiz Gerente de la empresa, desde donde atiende a más de 1.000 puntos de venta semanalmente.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

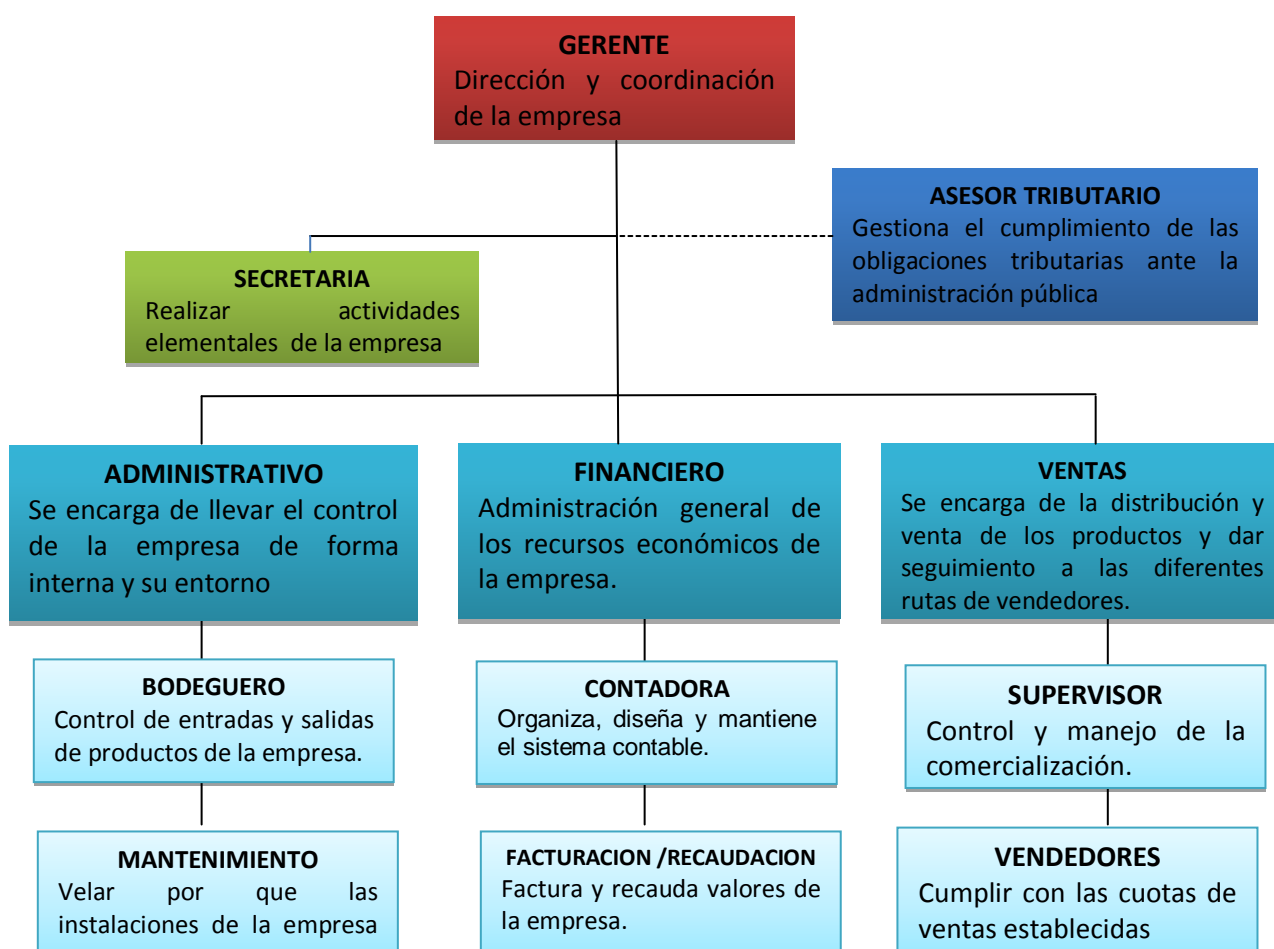
En la actualidad DIPOR S.A. cuenta con estructura organizacional establecida de la siguiente manera:

- **Gerente:** dirección y coordinación de la empresa.
- **ASESOR TRIBUTARIO:** Gestiona el cumplimiento de las obligaciones tributarias ante la administración pública.
- **SECRETARIA:** Realizar actividades elementales de la empresa
- **NIVEL OPERATIVO ADMINISTRATIVO.**
 - **BODEGUERO:** Control de entradas y salidas de productos de la empresa.
 - **MANTENIMIENTO:** Velar por que las instalaciones de la empresa.
- **NIVEL OPERATIVO FINANCIERO**
 - **CONTADORA:** Organiza, diseña y mantiene el sistema contable.
 - **FACTURACION/RECAUDACION:** Factura y recauda valores de la empresa.

- NIVEL OPERATIVO DE VENTAS

- **SUPERVISOR:** Control y manejo de la comercialización.
- **VENDEDORES:** cumplir con las cuotas de ventas establecidas.

Gráfica 2



Fuente: DIPOR S.A.

Elaboración: La Autora

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

La empresa DIPOR S.A. distribuye diferentes productos de consumo masivo, su estructura comercial permite atender diversos segmentos del mercado eficientemente. Teniendo presencia de sus productos en prácticamente todos los autoservicios, instituciones educativas, tiendas de conveniencia, restaurantes y tiendas de barrio.

Actualmente cuenta con 15 empleados, está dirigida por el Ing. Jack Ruiz realiza las diferentes actividades para el desarrollo de la empresa, su compromiso es: “Trabajamos siempre por mantener nuestro prestigio con nuestros proveedores y clientes, que son nuestra razón de ser.” La empresa está dedicada a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo.

Su portafolio de productos es amplio y variado, cuenta con líneas de plásticos, helados, lácteos, bebidas, confites, cereales, condimentos, productos de higiene, absorbentes, snacks, entre otros. Esto les permite atender eficientemente y de forma diferenciada las necesidades de sus clientes.

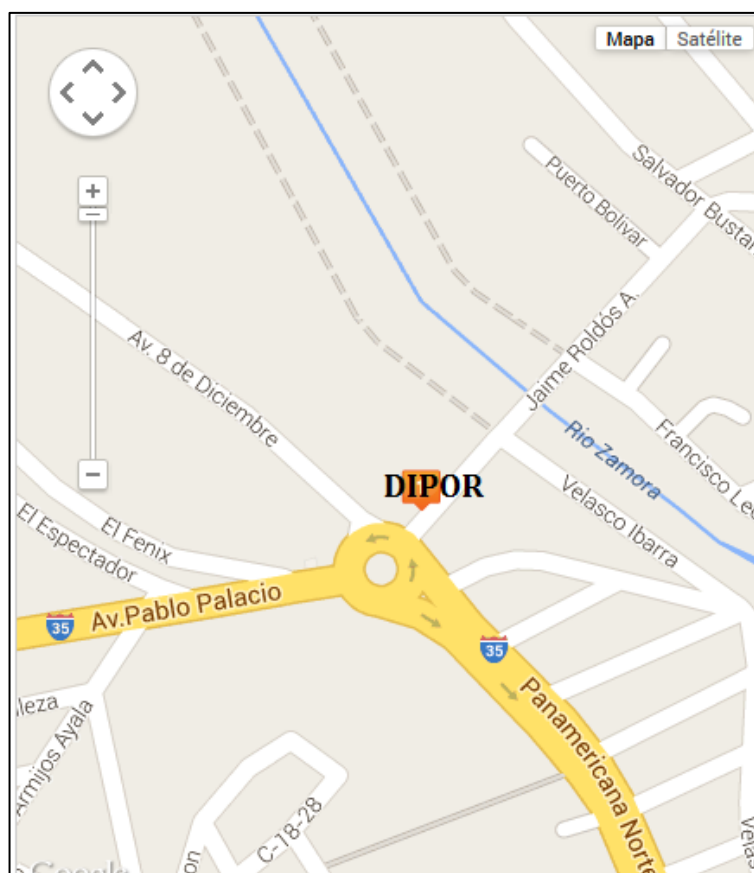
LOCALIZACION

La empresa DIPOR S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, Barrio Las Pitas, Av. 8 de Diciembre y Jaime Roldós Aguilera frente al mercado Las Pitas

Gráfica 3



Gráfica 4



SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL

En lo referente a la situación financiera de DIPOR el señor gerente nos manifestó que en el año 2013 tuvieron ventas de los productos por un valor de \$115.900, con ingresos para las empresas que ascienden a un valor de 28,975 dólares, correspondientes al 25% de margen de utilidad. Respecto a los egresos o gastos de la empresa se determinó que de la utilidad se toma el 10%, es decir un valor de 6.590 dólares que cubre sueldos, gastos administrativos, servicios básicos, etc.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE “DIPOR S.A”

Su identidad corporativa se encuentra reflejada en la misión, visión y valores que posee la empresa.

MISIÓN:

Somos el socio que mantiene crecimiento constante para nuestros clientes, desarrollando personal altamente identificado con la empresa, excediendo las expectativas de nuestros clientes, logrando la satisfacción de nuestros accionistas, mediante la distribución y comercialización de productos tangibles e intangibles que generen desarrollo e interés en el país.

VISIÓN:

Consolidarnos como la única opción de cobertura a nivel nacional, capitalizando nuestro liderazgo con los productos que comercializamos, manteniendo un alto sentido de atención y servicio al cliente, responsabilidad con la sociedad, desarrollando personal altamente identificado con la empresa, el entorno y el país.

VALORES:

1. Honestidad
2. Responsabilidad
3. Servicio
4. Liderazgo
5. Innovación
6. Trabajo en Equipo
7. Proactividad²³

ANALISIS DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA DIPOR S.A.**PRODUCTO:**

En DIPOR constantemente está expandiendo y complementando su portafolio de productos con productos de calidad y marcas líderes. Continuamente buscan líneas de producto que les permitan agregar valor al servicio que ofrecen a sus clientes.

Gráfica 5

²³ <http://www.dipor.com>

**PRECIO:**

Desde el punto de vista de venta unitaria, el precio es la forma a través de la cual el fabricante cubre los costos de la mercancía vendida, le queda un remanente para absorber otros gastos y contribuir a las actividades de otros negocios. En términos de ventas globales diríamos que el precio tiene una gran incidencia en las ventas totales de la compañía, puesto que de acuerdo con el nivel que se fijan, variarán las unidades vendidas y por lo tanto las ventas totales.

La fijación del precio de venta al público por parte de la empresa DIPOR la realiza considerando el costo del producto más el % de utilidad que se desea obtener, más gastos operativos obteniendo así el precio de ventas; en muchos productos distribuidos por la empresa el PVP viene establecido en los empaques.

PLAZA:

Plaza es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

DIPOR tiene una de las redes de distribución más eficiente de la localidad, ya que cuenta con personal de ventas entrenado y capacitado, además de contar con una flota de camiones propio para la distribución, asegurando la presencia de sus productos en la percha de sus clientes micromercados, supermercados, autoservicios, tiendas y restaurantes de la localidad; así demostrado en el grafico 5.

Gráfica 6**PROMOCIÓN.**

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

En cuanto a la promoción de productos de la empresa DIPOR, la realizan de forma personalizada, es decir, sus vendedores promocionan directamente los productos a los propietarios de los locales comerciales; además de las promociones que vienen directamente de fábrica.

PUBLICIDAD:

Considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La realidad publicitaria de la empresa DIPOR es muy carente ya que la empresa en sí mismo es no es conocida en el medio local más bien sus productos distribuidos son conocidos ya que son de consumo masivo.

ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA DIPOR

El análisis da la posibilidad de encontrar cada una de las diferentes fuerzas o aspectos positivos internos y externos, como también los factores negativos de la empresa y los provenientes de su entorno.

ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO

Las oportunidades están fuera de la empresa, ligadas al mercado, a los consumidores, a la posición relativa que tiene una marca respecto de su entorno competitivo.

Es así que, dentro del análisis externo para la Empresa DIPOR se analizará los siguientes factores:

- Político
- Económico
- Tecnológico
- Socio

FACTOR POLITICO

En el año 2012 Ecuador llega a una situación política estable y con un alto crecimiento económico anual, equivalente al 6,5 por ciento del PIB. La institucionalidad luce débil frente al poder presidencial e Rafael Correa, gobernante popular que ejerce control o al menos influencia determinante sobre todo el aparato estatal.

La situación política se vio afectada por las manifestaciones originadas por un sector del cuerpo policial del Ecuador, lo cual amenazó a la estabilidad política y social del país que generó un descenso en las inversiones, sin embargo con los correctivos aplicados por el gobierno nacional el país vuelve a la normalidad y estabilidad política, en los últimos años el gobierno ha desplazado la inversión extranjera, a fin de impulsar la inversión nacional,

ha fijado barreras arancelarias que impiden la libre entrada de productos al territorio ecuatoriano; pero lamentablemente la producción local no satisface al 100% los requerimientos de la población.

Análisis Personal:

La empresa se rige de acuerdo a las leyes y normas de la Constitución. Un cambio en las políticas nacionales provoca cambios importantes en la venta de los productos, siendo responsable de lo que vende. Por la estabilidad política que mantiene el país para DIPOR se considera una **oportunidad** ya que las políticas establecen preferencial producto nacional.

FACTOR ECONÓMICO

La canasta familiar determina los productos básicos alimenticios, tanto de abarrotes como de víveres, determina el precio de los productos y la estabilidad del mismo; el clima incide en las cosechas, las cosechas en la oferta de los productos y la oferta de los productos incide en el precio y lo determina, lo que significa que cuando hay escases de algún producto (por lo general estos eventos ocurren en más de un producto a la vez) la empresa tiene dos posibilidades suprimir o disminuir el uso de dicho producto o aumentar los costos de producción afectando así la disponibilidad de sus clientes y corriendo el riesgo de perder contratos; generalmente la empresa recurre a la primera opción, logrando mantener los mismos estándares de calidad. Estos indicadores pueden llegar a afectar el desempeño de la empresa no sólo internamente sino también externamente,

ya que de estos indicadores dependen la mayoría de las 31 actividades económicas del país, el costo de vida y la capacidad de compra de los clientes directos e indirectos de la empresa.

La economía ecuatoriana tuvo un crecimiento anual de 4.5% en 2013, De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2013 con respecto a 2012, ubicando al país como una de las economías con mejores resultados en la región.

El resultado del crecimiento se explica mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4.9%, llegando a representar el 85.4% del total del PIB 2013. Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución crecimiento del PIB, 4.5%, fueron: Construcción, 0.87 puntos; Petróleo y Minas, 0.51 puntos; Agricultura, 0.43 puntos; Manufactura (excepto refinación de petróleo), 0.43 puntos; Transporte, 0.39 puntos; Enseñanza, Servicios sociales y de Salud, 0.36 puntos²⁴.

El cantón Loja, es uno de los cantones que aporta económicamente a la provincia de Loja, reflejado en las actividades sectoriales como la agricultura, la ganadería, minería no aurífera, industrias y comercio; de la misma manera existen factores y políticas económicas que inciden directamente con las actividades antes mencionadas.

²⁴ <http://www.bce.fin.ec>

Análisis Personal:

El panorama económico para la empresa DIPOR se considera una **amenaza** ya que se ve afectado en los cambios y la inestabilidad de la economía del país, debido a la inflación del 4,75%, el cambio en los productos de la canasta familiar que es de 675 dólares. Estos factores son tal vez los más significativos para la empresa ya que determinan el nivel de ventas e ingresos de la misma.

FACTOR SOCIAL

Los resultados de los principales indicadores para la Economía Laboral a partir de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del mes de junio de 2014, la cual tiene cobertura nacional urbana-rural, y es elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Dichos resultados son producto de la metodología vigente a partir de junio de 2007 y son calculados para una población de 15 años y más.

Por otro lado, en el área urbana el desempleo en junio del 2014 se ubicó en 5,72% frente al 4,89% de junio del 2013. El subempleo llegó a 41,15% y la ocupación plena a 52,78% en comparación al 46,25% y 46,92% respectivamente de junio del 2013.

Dentro de las ciudades auto-representadas (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato), la tasa de ocupación plena tuvo una variación positiva para todas las ciudades. Quito y Guayaquil presentaron las mayores variaciones con 10,9% y 7,9% respectivamente, siendo éstas estadísticamente significativas. En cuanto al subempleo, las mismas ciudades presentaron la mayor disminución entre junio del 2013 y junio del 2014, con 8,14% y 5,89%, respectivamente, siendo éstas estadísticamente significativas. Finalmente, en cuanto al desempleo Guayaquil es la ciudad que presenta la mayor tasa ubicándose en 6,97% para junio de 2014, sin embargo, ninguna ciudad presentó variaciones estadísticamente significativas.

En el Ecuador, de cada 10 plazas de trabajo, 8 son generadas por el sector privado y 2 por el sector público, relación que es estable en los últimos años²⁵.

Análisis Personal:

De acuerdo al análisis social y a la página Ecuador en cifras la empresa DIPOR posee una gran **oportunidad** de contribuir con el fortalecimiento de la realidad social del Ecuador, ya que la empresa ha involucrado personas en diversas áreas, generando plazas de trabajo con la finalidad de mejorar la economía de algunas familias lojanas.

²⁵ www.ecuadorencifras.gob.ec

FACTOR TECNOLÓGICO

El desarrollo tecnológico, Internet, comunicaciones móviles, satélites, microondas, etc.– está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales. La información se ha convertido en el eje promotor de cambios sociales, económicos y culturales. El auge de las telecomunicaciones ha producido una transformación de las tecnologías de la información y de la comunicación, cuyo impacto ha afectado a todos los sectores de la economía y de la sociedad.

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. Los espacios nacionales se han visto superados por las tecnologías de la información que no tienen fronteras: informaciones políticas, militares, económicas –especialmente financieras–, sociales, empresariales, etc. se intercambian y se transmiten cada día por todo el mundo, de manera que nuestra vida está condicionada en cada momento por lo que está sucediendo a miles de kilómetros de distancia.

Hoy en día, los progresos en las denominadas tecnologías de la información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto. De hecho, se dice que estamos en un nuevo tipo de sociedad llamada Sociedad de la información o Sociedad de Conocimiento, que viene a reemplazar a los dos modelos socioeconómicos precedentes, la sociedad agraria y la sociedad industrial.

En las comercializadoras es de vital importancia que lleven una tecnología sofisticada en cuanto a la alta rotación de productos requiere de soluciones tecnológicas que les permitan realizar sus operaciones eficiente y eficazmente. Aparición de software especializado para los puntos de venta, de etiquetas de identificación inteligentes vía radio frecuencia (RFID) para registrar el movimiento de los productos y realizar el cobro más rápido, otro programa es el software para el inventariado, ERP's que permiten la gestión de artículos y precios, consolidación de ventas, gestión de ofertas, fidelización de clientes, gestión de compras, gestión de comisiones a empleados, finanzas, contabilidad y generación de estadística analítica y de sistemas que facilitan la comunicación entre los almacenes y la comercializadora. El desarrollo de las tecnologías y las redes sociales como Facebook y Twitter influye en las innovaciones sobre las actividades a desarrollarse. Las pequeñas subcomercilizadoras no se pueden quedar atrás, la manera en que las nuevas generaciones se comunican es por la tecnología. Para comunicarse con el consumidor y para establecer relaciones con ellos.

Análisis Personal:

La tecnología de la información en la que se encuentra inmersa la empresa DIPOR se constituye una excelente **oportunidad** ya que tendrá un factor diferencial muy importante frente a su competencia contando siempre con los programas de apoyo tanto como para las ventas, control de inventarios, frecuencia de ventas y programas contables, además dicho avance tecnológico además de los medios de comunicación que permiten conocer y comercializar con rapidez.

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Es el marco más influyente y el que más se utiliza para la evaluación del atractivo de la industria, es un análisis estructural del sector industrial que se basa en 5 fuerzas básicas:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- La rivalidad entre competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan

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

Nuevas empresas en un mercado traen nueva capacidad y el deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria considerándose una **amenaza** la empresa DIPOR es por ello que la empresa debe ejercer un efectivo control sobre su comercialización así como poner énfasis en la aplicación de un Plan de Marketing que le permita generar más control sobre el mercado.

Barreras de Entrada:

Las barreras de entrada se refiere a los retos con los que las empresa se encontrara al momento de ingresar al mercado, dentro de las barreras existentes tenemos:

- Costos de inversión altos.
- Mercado saturado por Distribuidores y Autoservicios.
- Tecnología de la Comunicación.
- Lealtad de los clientes a ciertas marcas de productos.
- Impuestos.

Barreras de Salida:

Las barreras de salida dificultan el ingreso de nuevos competidores, ya que la empresa en la actualidad cuenta con algunas barreras citadas a continuación:

- Productos de Marcas conocidas y aceptadas por el cliente.

- Permanencia de en el mercado por largo periodo.
- Fidelidad de los clientes. **Oportunidad** para la empresa.
- Amplia variedad de productos

Fuerza 2: La rivalidad entre competidores.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos

Los competidores de la empresa con lo referente a su misma actividad en la ciudad son ROMAR, FAGGI, Calva y Calva, los mismos que se están tratando de posicionarse en el mercado local debido al alto grado de organización que presenta esta empresa.

Acorde a la investigación realizada se determina que ROMAR es el competidor más fuerte en el mercado ya que posee un gran número de productos similares y a más bajo costo de los que tiene DIPOR, constituyéndose así una **amenaza** para la empresa.

Fuerza 3: Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son

claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los productos que suministran son claves para DIPOR, considerándose así una **amenaza**.

Fuerza 4: Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

El poder de negociación que poseen los compradores o clientes de la empresa DIPOR de los productos comercializados por la empresa, es alto debido a que en la actualidad existen iguales productos con costos más bajos de en su PVP, es decir que se considera una **amenaza** ya que los

mismos productos se los puede encontrar en los autoservicios a costos menores y por consiguiente tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Fuerza 5: Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Los productos sustitutos limitan el potencial de una empresa fijando un techo de precios, estos se caracterizan por realizar la misma función que los productos originales. Los productos sustitutos que merecen una atención especial son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su relación de precio-desempeño respecto a los productos originales. La situación se complica ya que pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa resultando ser una grave **amenaza**.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mayor preferencia de producto nacional. (Factor Político)	Políticas desfavorables con altos costos (Factor Político).
Reducción del desempleo en familias lojanas (Factor Social).	Incremento de la inflación y canasta familiar (Factor Económico).
Mejoramiento y crecimiento de nuevas tecnologías de comercialización. (Factor Tecnológico).	Falta de control sobre su comercialización de productos dejando alta posibilidad de entrada de nuevos competidores. (Fuerza 1 de Porter).
Difícil ingreso de nuevos competidores debido a la fidelidad de los clientes. (Fuerza 1 de Porter).	Altos niveles de competitividad de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo. (Fuerza 2 de Porter).
	Mercado de proveedores imponentes en condiciones de precio y volumen de pedido. (Fuerza 3 de Porter).
	Productos iguales a menos costo otorgando al cliente amplio poder de negociación (Fuerza 4 de Porter).

Cuadro 2

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS E.F.E.

OPORTUNIDADES	FUENTE DE ANÁLISIS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
1. Mayor preferencia de producto nacional.	Análisis Político, Pág. 54	0,16	4	0,64
2.. Aumento del empleo en familias lojanas	Análisis Social, Pág. 57	0,18	4	0,72
3. Mejoramiento y crecimiento de nuevas tecnologías de comercialización.	Análisis Tecnológico, Pág. 60	0,08	3	0,24
4. Difícil ingreso de nuevos competidores debido a la fidelidad de los clientes.	Fuerza 1 Porter, Pág. 61	0,12	3	0,36
AMENAZAS				
1. Políticas desfavorables con altos costos.	Análisis Político, Pág. 54	0,05	2	0,1
2. Incremento de la inflación y canasta familiar.	Análisis Económico, Pág. 56	0,07	2	0,14
3. Falta de control sobre su comercialización de productos dejando alta posibilidad de entrada de nuevos competidores.	Fuerza 1 Porter, Pág. 61	0,06	2	0,12
4. Altos niveles de competitividad de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo.	Fuerza 2 Porter, Pág. 62	0,08	2	0,16
5. Mercado de proveedores imponentes en condiciones de precio y volumen de pedido.	Fuerza 3 Porter, Pág. 63	0,05	1	0,05
6. Productos iguales a menos costo otorgando al cliente amplio poder de negociación	Fuerza 4 Porter, Pág. 63	0,08	1	0,08
7. Existencia de productos Sustitutos a precios más bajos.	Fuerza 5 Porter, Pág. 64	0,07	1	0,07
TOTALES		1		2,68

FUENTE: ANALISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS DE DIPOR S.A.

ELABORACION: LA AUTORA

Resultado Ponderado: el valor más alto que puede obtener la empresa es de 4.0 y el total más bajo ponderado es 1.0; el valor ponderado promedio es de 2.5; en el caso de la empresa DIPOR el resultado ponderado es de 2,68 lo que significa que la empresa está respondiendo de buena manera a las oportunidades y amenazas existentes en la industria.

ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO

Con la finalidad de determinar factores internos de la empresa, se realizaron un total de 315 encuestas a clientes, 15 encuestas a empleados y una entrevista al Gerente de la empresa, los mismos que se detallan a continuación:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

PREGUNTA 1

¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la empresa “DIPOR” son?

Cuadro 3

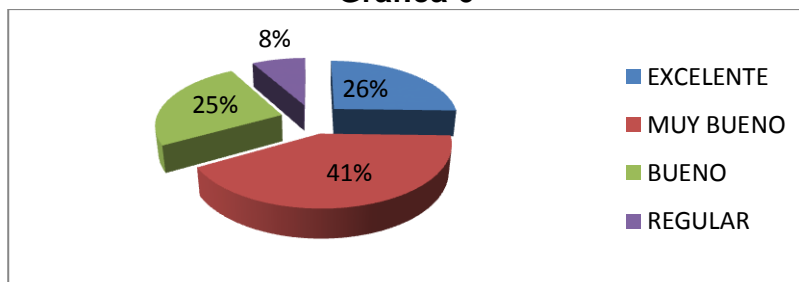
SERVICIOS DE LA EMPRESA DIPOR

PREGUNTA	CANTIDAD	%
EXCELENTE	75	26%
MUY BUENO	122	41%
BUENO	74	25%
REGULAR	24	8%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 6



INTERPRETACIÓN: El 25% de los clientes encuestados manifiestan que el 41% de los productos ofertados por la empresa “DIPOR” son muy buenos, un 26% considera que el producto es excelente y el 8% regular. Lo cual significa que existe una marcada aceptación del producto.

PREGUNTA 2

¿Cada qué tiempo adquiere productos en la empresa “DIPOR”?

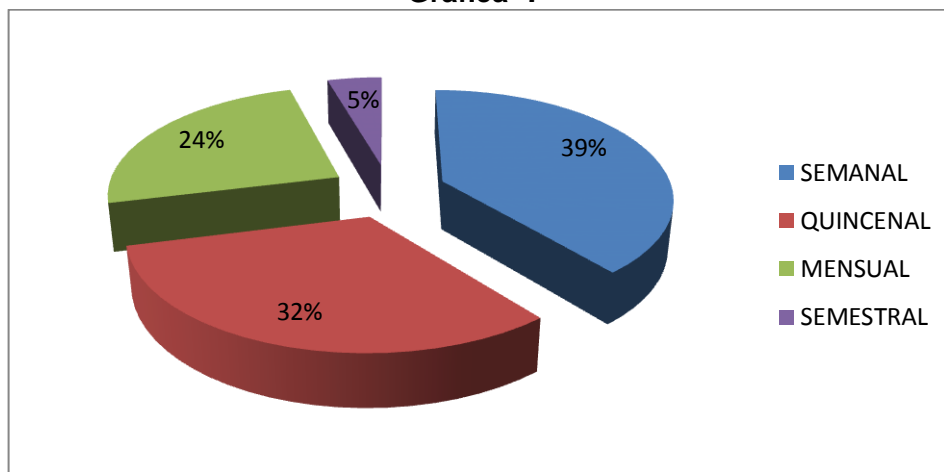
Cuadro 4
FRECUENCIA DE ADQUISICION

TIEMPO DE COMPRA	CANTIDAD	%
SEMANTAL	123	39%
QUINCENAL	101	32%
MENSUAL	77	24%
SEMESTRAL	14	4%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 7



INTERPRETACIÓN: El 39% de los clientes encuestados manifiestan sus compras realizadas en la empresa “DIPOR” son semanales, el 32% quincenal, un 24% adquiere mensualmente y el 5% restante semestralmente. Lo cual significa que existe una marcada aceptación por los productos ofertados por DIPOR.

PREGUNTA 3

¿Qué busca al momento de adquirir los productos para sus necesidades?

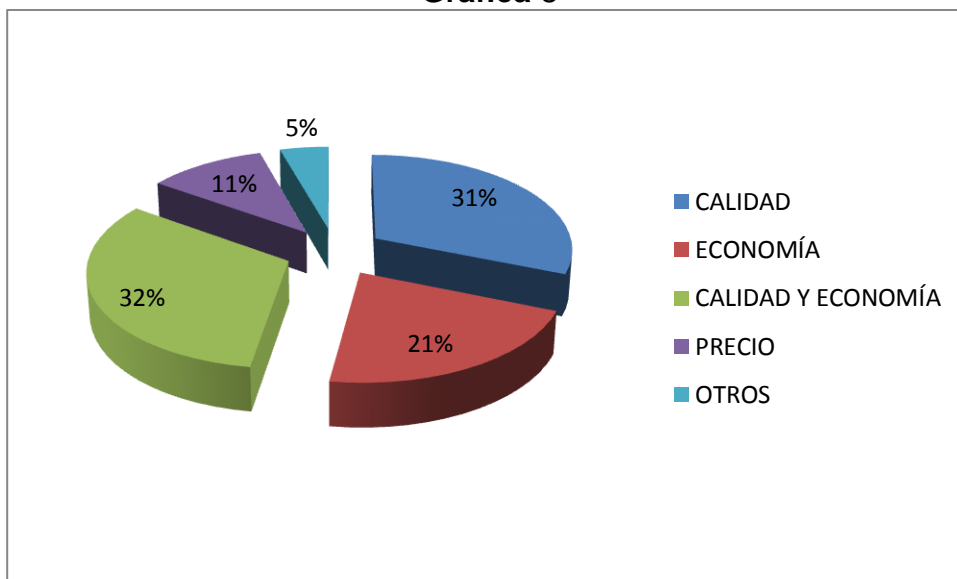
Cuadro 5

ADQUISICION DE PRODUCTOS		
PREGUNTA	CANTIDAD	%
CALIDAD	98	31%
ECONOMÍA	67	21%
CALIDAD Y ECONOMÍA	102	32%
PRECIO	34	11%
OTROS	14	4%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 8



INTERPRETACIÓN: El 32% de los clientes encuestados manifiestan que adquieren sus productos en la empresa “DIPOR” por calidad, el 31% por calidad, un 21% adquiere por economía, el 11% por que satisfagan sus necesidades y un 4% por otras causas. Lo cual significa que existe una marcada demanda por los productos ofertados por DIPOR.

PREGUNTA 4

¿Cuál de las líneas de productos ofertados por DIPOR son de su preferencia?

Cuadro 6

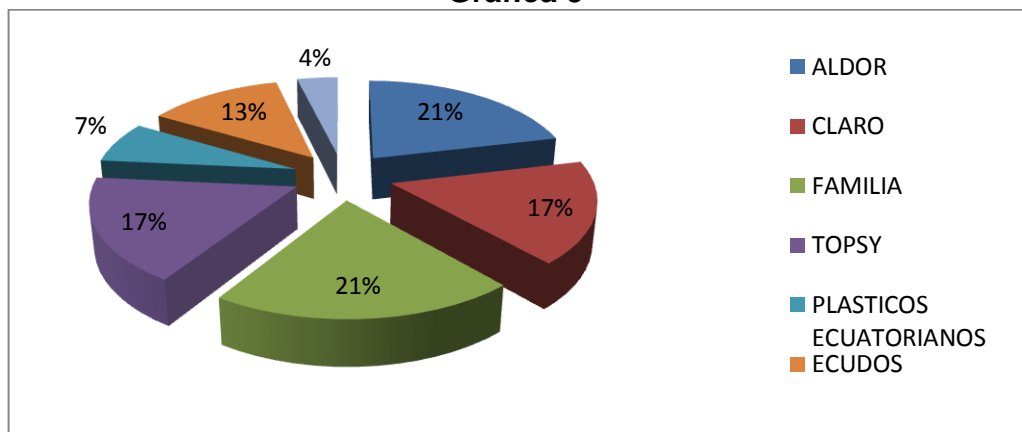
PRODUCTOS DE PREFERENCIA

PREGUNTA	CANTIDAD	%
ALDOR	67	21%
CLARO	54	17%
FAMILIA	65	21%
TOPSY	55	17%
PLÁSTICOS ECUATORIANOS	22	7%
ECUDOS	40	13%
TONI	12	4%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 9



INTERPRETACIÓN: El 21% de los clientes encuestados manifiestan que su preferencia en líneas de productos de la empresa “DIPOR” es FAMILIA y ALDOR, el 17% se inclina por CLARO y TOPSY, un 13% por ESCUDOS, el 7% por PLÁSTICOS ECUATORIANOS y un 4% por TONI. Lo cual significa que existe una gran variedad de demanda por los productos ofertados.

PREGUNTA 5

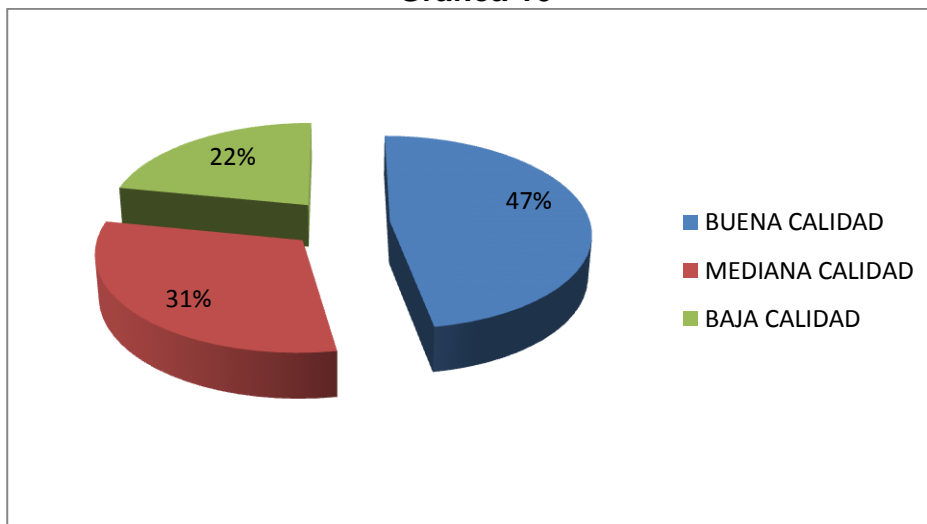
La calidad de los productos de la empresa es:

Cuadro 7**CALIDAD DE PRODUCTOS**

PREGUNTA	CANTIDAD	%
BUENA CALIDAD	149	47%
MEDIANA CALIDAD	97	31%
BAJA CALIDAD	69	22%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 10

INTERPRETACIÓN: El 47% de los clientes encuestados manifiestan que los productos de la empresa “DIPOR” son de buena calidad, el 31% tiene sus productos son de mediana calidad, y un 22% de baja calidad. Lo cual significa que existe una gran tendencia de adquisición de productos de calidad ofertados por DIPOR.

PREGUNTA 6

¿Tiene usted conocimiento si DIPOR, mantiene sistemas publicitarios a través de los principales medios de comunicación de la ciudad de Loja?

Cuadro 8

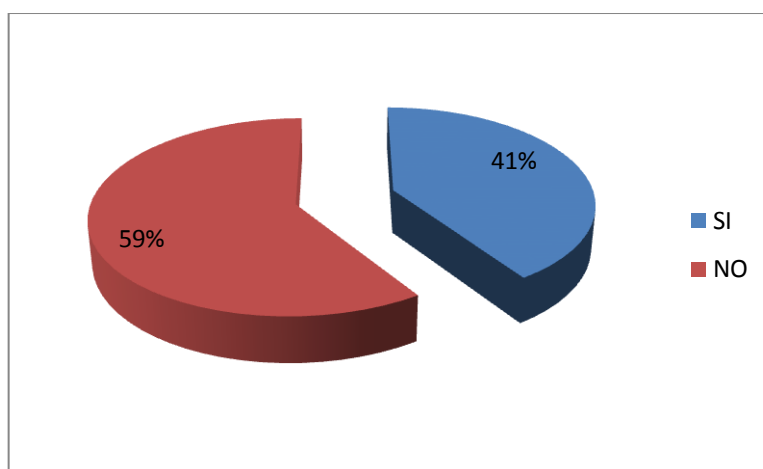
SISTEMAS PUBLICITARIOS

Pregunta	Frecuencia	%
SI	128	40,63%
NO	187	59,37%
SUMAN	315	100,00

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 11



INTERPRETACIÓN: El 59.37% de los clientes desconoce si la empresa DIPOR mantiene sistemas publicitarios en diferentes medios de comunicación del país, mientras que el 40.63% manifiesta que si han escuchado o visto anuncios publicitarios.

PREGUNTA 7

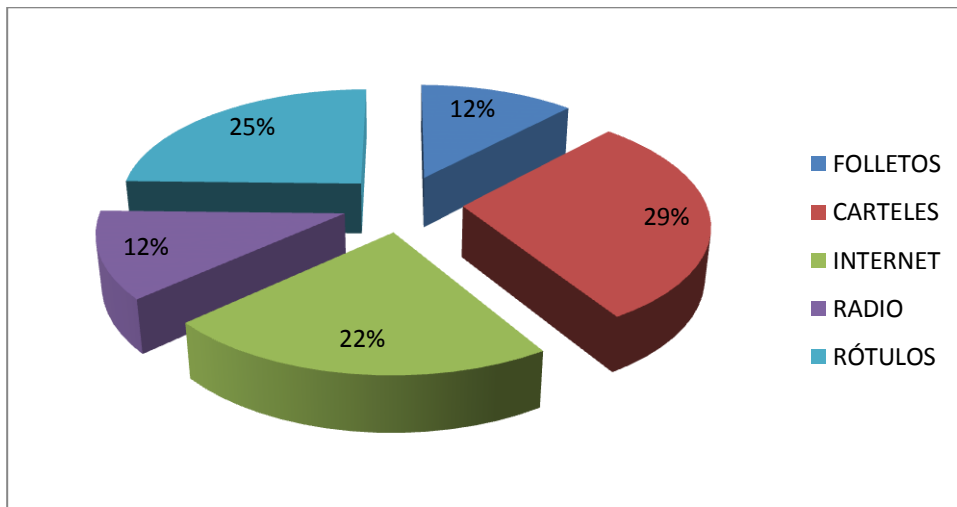
¿De ser su respuesta afirmativa por qué medios conoció usted de la Empresa DIPOR de la ciudad de Loja?

Cuadro 9**MEDIOS DE COMUNICACION**

PREGUNTA	CANTIDAD	%
FOLLETOS	16	12%
CARTELES	37	29%
INTERNET	28	22%
RADIO	15	12%
RÓTULOS	32	25%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 12

INTERPRETACIÓN: El 12% de los clientes encuestados manifiestan que conocieron la empresa “DIPOR” por medio de folletos, el 29% en carteles, el 22% a través de internet, el 12% llegó a conocer a la empresa por medio de la radio, un 25% por los rótulos que colocan en las tiendas. Lo cual significa que no ha existido poca comunicación ente clientes y DIPOR.

PREGUNTA 8

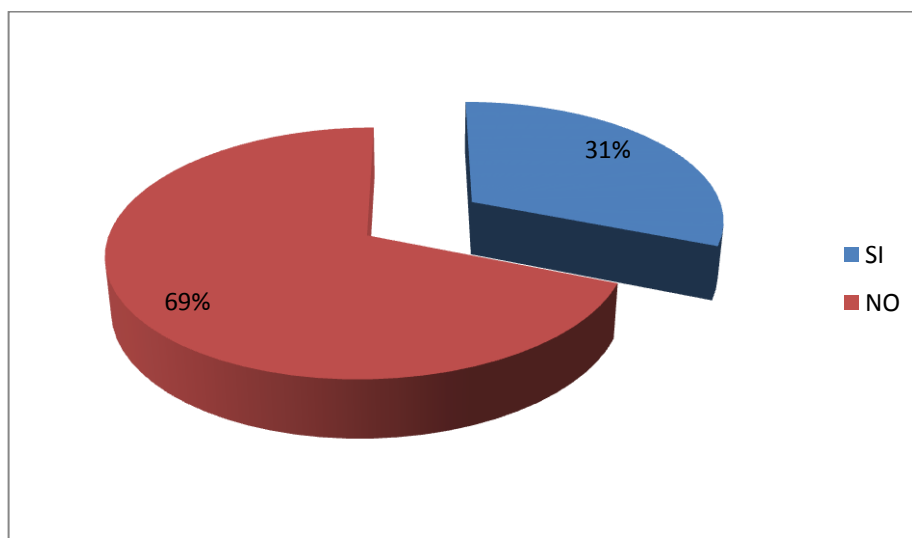
¿La Empresa tiene variedad de productos de acuerdo al gusto del cliente?

Cuadro 10**VARIEDAD DE PRODUCTOS**

PREGUNTA	CANTIDAD	%
SI	301	96%
NO	14	4%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 13

INTERPRETACIÓN: El 96% de los clientes encuestados considera que existe variedad de productos en la empresa "DIPOR", mientras que el 4% considera que no. Lo cual significa que la mayor parte de sus productos son variados.

PREGUNTA 9

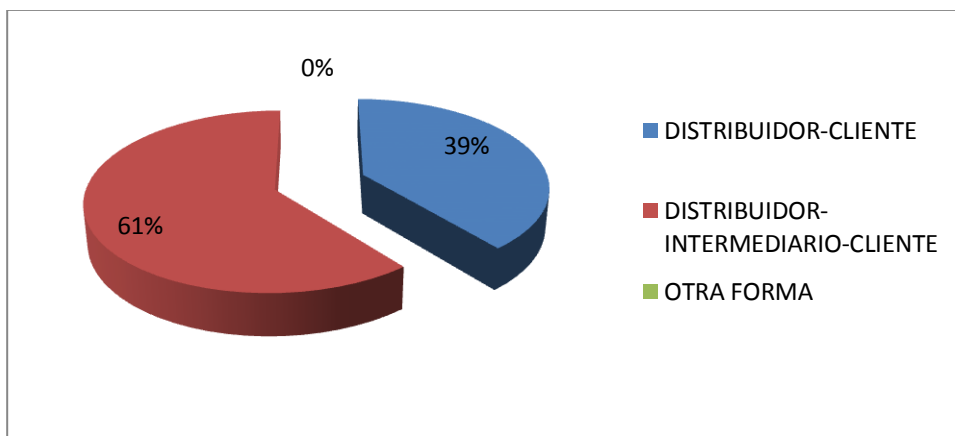
¿La compra que usted realizó la hizo a través de la siguiente forma?

Cuadro 11**FORMA DE COMPRA**

PREGUNTA	CANTIDAD	%
DISTRIBUIDOR-CLIENTE	123	39%
DISTRIBUIDOR-INTERMEDIARIO-CLIENTE	192	61%
OTRA FORMA	0	0%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 14

INTERPRETACIÓN: El 61% de los clientes encuestados realizaron sus compras en la empresa “DIPOR” mediante el canal distribuidor-intermediario-cliente, mientras que el 39% lo realizó directamente distribuidor-cliente. Lo cual significa que la de una u otra manera llegaron los productos en la empresa DIPOR a sus clientes.

PREGUNTA 10

¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos que la Empresa DIPOR., mantiene en el mercado?

Cuadro 12

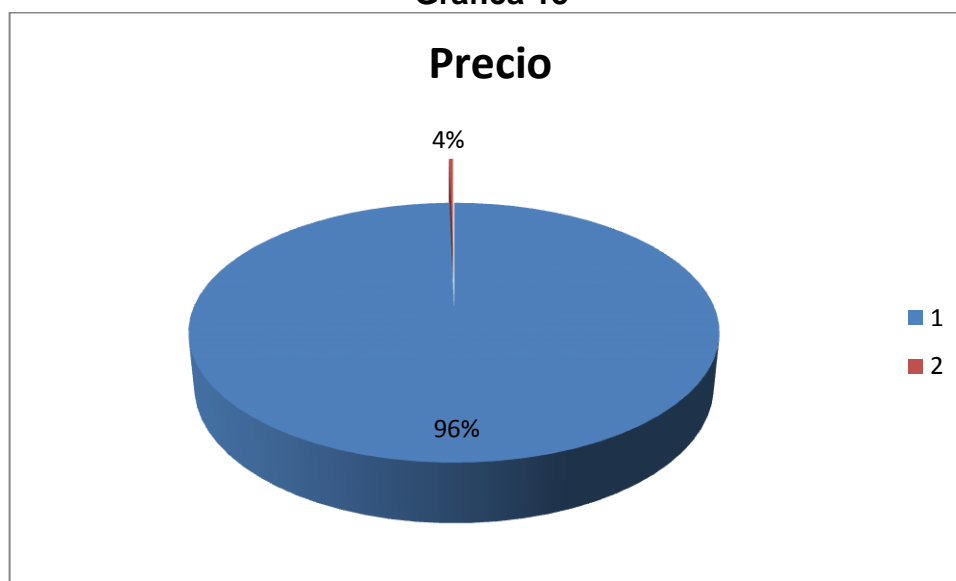
PRECIO DE LOS PRODUCTOS

PREGUNTA	CANTIDAD	%
SI	302	96%
NO	13	4%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 15



INTERPRETACIÓN: El 96% de los clientes encuestados considera que los precios de productos en la empresa “DIPOR” son acordes al mercado, mientras que el 4% considera que no. Lo cual significa que la mayor parte de clientes está de acuerdo con los precios de los productos en la empresa .

PREGUNTA 11

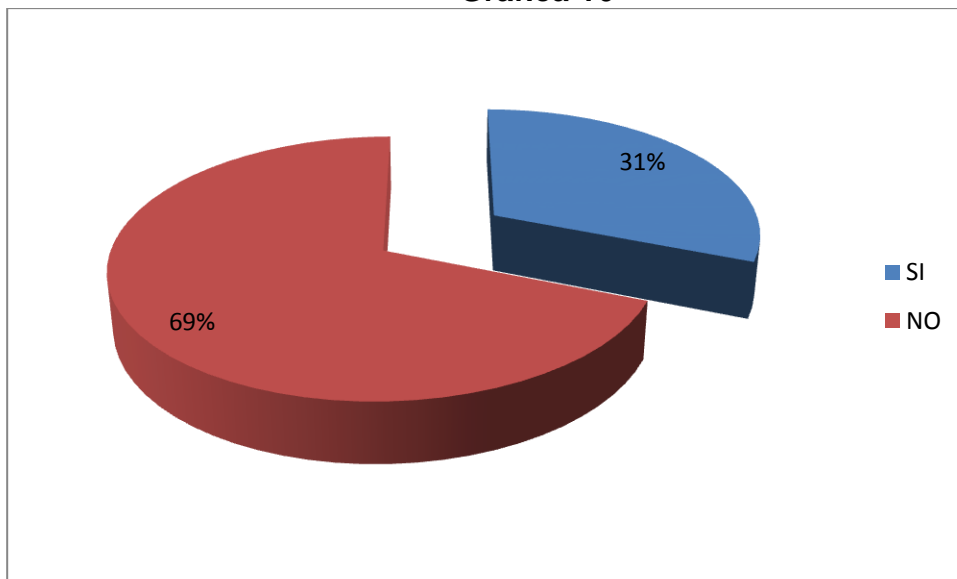
¿Ha recibido algún tipo de promoción al adquirir un determinado producto en la empresa DIPOR?

Cuadro 13**PROMOCION DE PRODUCTOS**

PREGUNTA	CANTIDAD	%
SI	96	31%
NO	219	69%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 16

INTERPRETACIÓN: El 69% de los clientes no ha recibido ninguna promoción de productos por parte de la empresa “DIPOR”, mientras que el 31% si ha recibido. Lo cual significa que la empresa DIPOR no cuenta con programas promocionales establecidos.

PREGUNTA 12

¿Qué medios publicitarios usted prefiere para conocer los productos que ofrece la Empresa DIPOR?

Cuadro 14

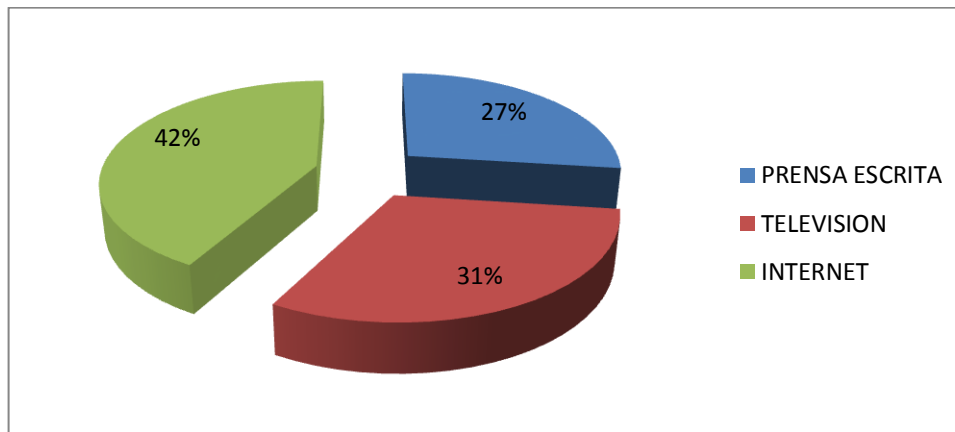
MEDIOS PUBLICITARIOS

PREGUNTA	CANTIDAD	%
PRENSA ESCRITA	84	27%
TELEVISION	97	31%
INTERNET	134	42%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 17



INTERPRETACIÓN: El 27% de los clientes prefiere de los medios escritos para conocer de los productos de la empresa DIPOR, mientras que el 31% por televisión y el 42% a través de internet. Lo que denota una marcada tendencia por el internet.

PREGUNTA 13

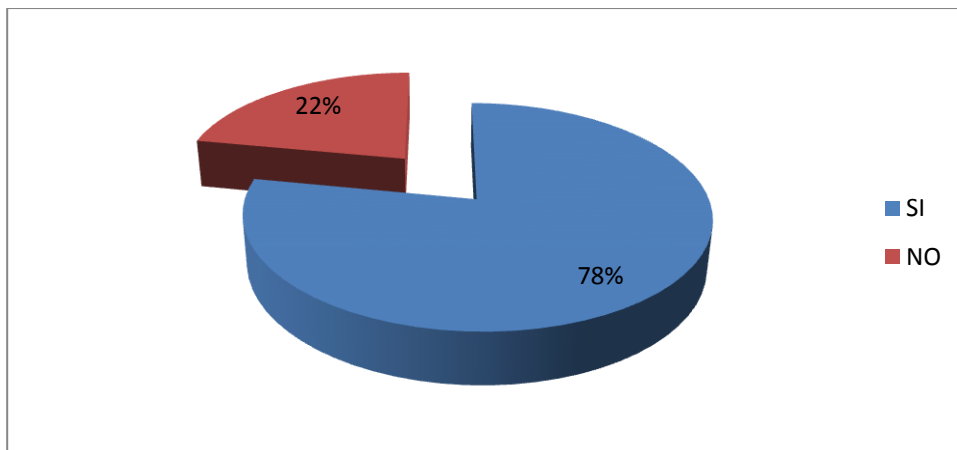
Los productos adquiridos a DIPOR, ¿son entregados de manera oportuna para su respectiva comercialización?

Cuadro 15**ENTREGA OPORTUNA DE PRODUCTOS**

PREGUNTA	CANTIDAD	%
SI	248	78%
NO	67	22%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 18

INTERPRETACIÓN: Existe una respuesta positiva de criterios en el 78% de los clientes de DIPOR al manifestar que los productos que ellos adquieren en la empresa son entregados de manera oportuna y dentro de los plazo y solo el 22% de los clientes indican que existe un poco de retraso en las entregas.

ENCUESTA PLANTEADA A LOS EMPLEADOS

PREGUNTA 1

¿La empresa le brinda la suficiente estabilidad laboral?

Cuadro 16

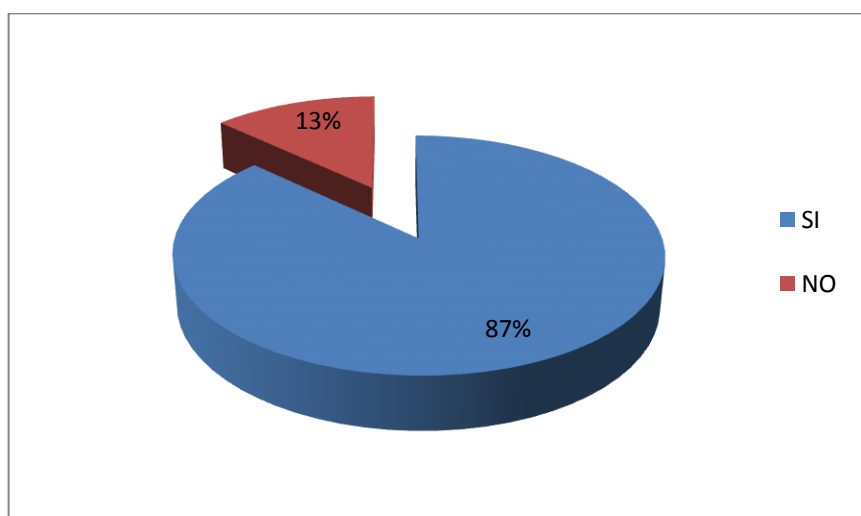
ESTABILIDAD LABORAL

PREGUNTAS	CANTIDAD	%
SI	13	87%
NO	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 19



INTERPRETACIÓN: El 87% de los empleados de DIPOR de la provincia de Loja manifiesta que goza de estabilidad laboral dentro de la empresa y el 13% manifestaron que la empresa no brinda estabilidad laboral.

PREGUNTA 2

¿Qué cargo o función desempeña en la empresa?

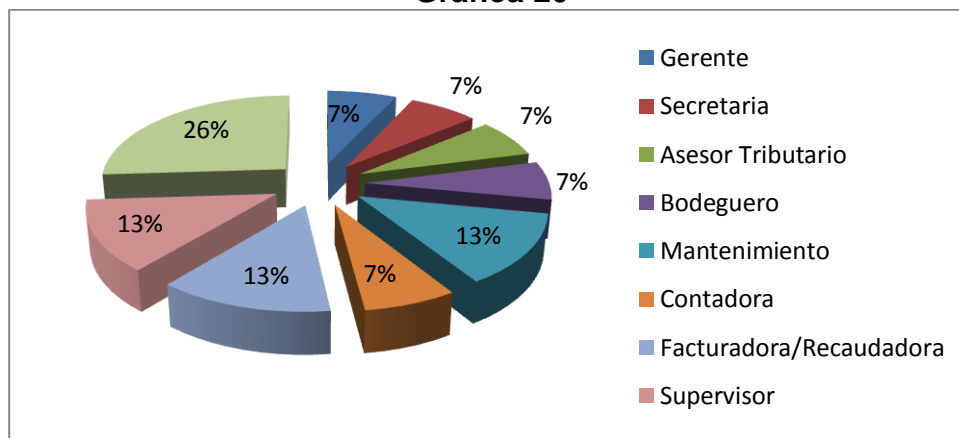
Cuadro 17
FUNCION EN LA EMPRESA

PREGUNTAS	CANTIDAD	%
Gerente	1	7%
Secretaria	1	7%
Asesor Tributario	1	7%
Bodeguero	1	7%
Mantenimiento	2	13%
Contadora	1	7%
Facturadora/Recaudadora	2	13%
Supervisor	2	13%
Vendedor	4	26%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 20



INTERPRETACIÓN: Esta empresa cuenta con quince empleados; los mismos que se encuentran representados así: Un Gerente, una Secretaria, Un a)Asesor Tributario, Un bodeguero, Una contadora que representan individualmente el 7% cada uno en sus puestos de trabajo, Dos empleados en el área de Mantenimiento, Dos Facturadoras – Recaudadoras y Dos Supervisores representando el 13%, así mismo el 26% de 4 Vendedores que representan las Fuerza de Ventas de la empresa DIPOR.

PREGUNTA 3

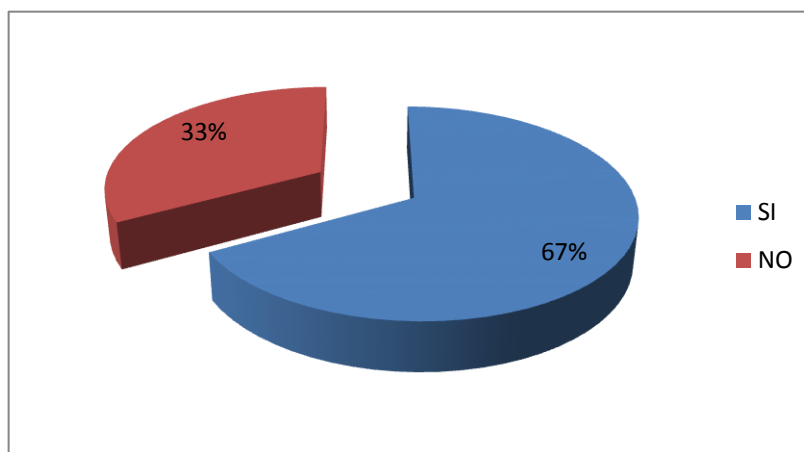
¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa en temas relacionados con su puesto de trabajo?

Cuadro 18**CAPACITACION RELACION PUESTO DE TRABAJO**

PREGUNTAS	CANTIDAD	%
SI	10	67%
NO	5	33%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 21

INTERPRETACIÓN: El personal de la empresa DIPOR manifestó en un 67% que si recibe capacitación en relación a sus labores, pero el 33% representando la fuerza de ventas manifestó que no existe capacitación brindada directamente por la empresa, sino más bien por parte de los proveedores.

PREGUNTA 4

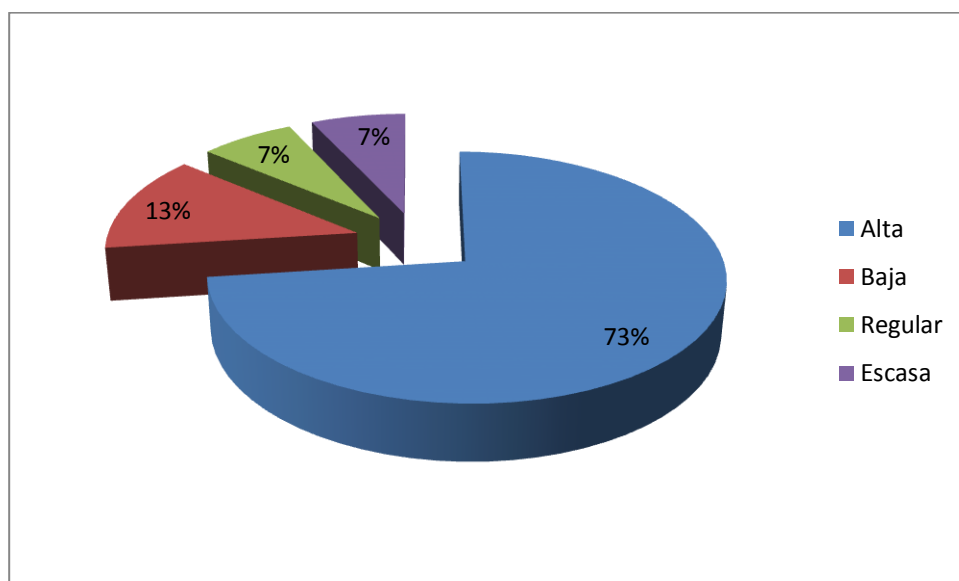
¿Cómo cataloga usted a la tecnología utilizada por DIPOR en la comercialización y entrega de sus productos?

Cuadro 19**TECNOLOGIA EN COMERCIALIZACION**

PREGUNTAS	CANTIDAD	%
Alta	11	73%
Baja	2	13%
Regular	1	7%
Escasa	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 22

INTERPRETACIÓN: Los clientes de DIPOR indicaron que la tecnología aplicada para el control de visitas de ventas a locales comerciales, despacho y facturación es alto representado por el 11%, el 13% manifiesta que es Baja, el 7% indica que es regular y escaza.

PREGUNTA 5

¿El sueldo y/o salario que usted percibe mensualmente por su trabajo en DIPOR, es?

Cuadro 20

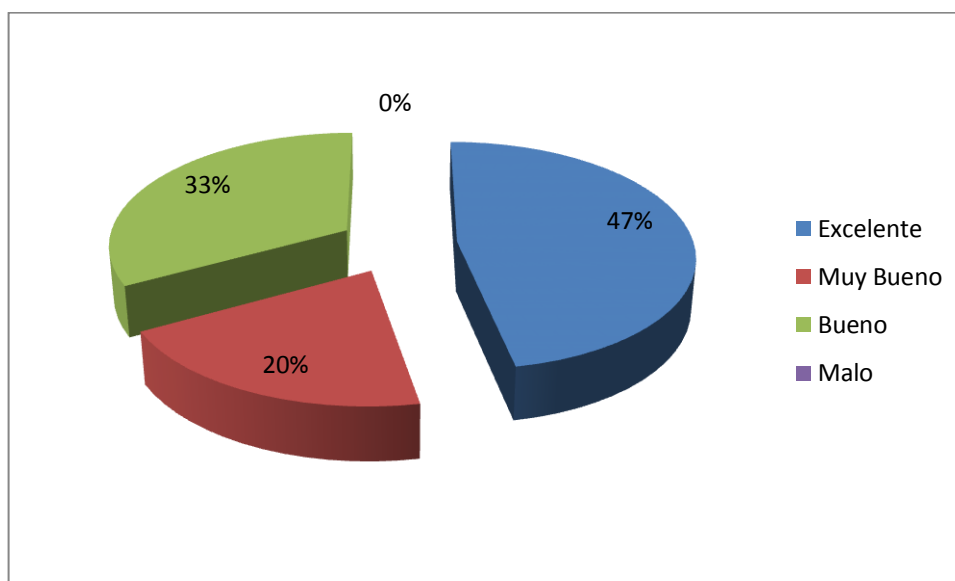
SUELDO/SALARIO PERCIBIDO

PREGUNTAS	CANTIDAD	%
Excelente	7	47%
Muy Bueno	3	20%
Bueno	5	33%
Malo	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 23



INTERPRETACIÓN: La remuneración que perciben los empleados de DIPOR manifiestas en un 47% que son excelentes, el 33% que el sueldo es bueno y el 20% que es muy bueno, es así que se considera que la empresa está asociando bien la relación empleo-remuneración.

PREGUNTA 6

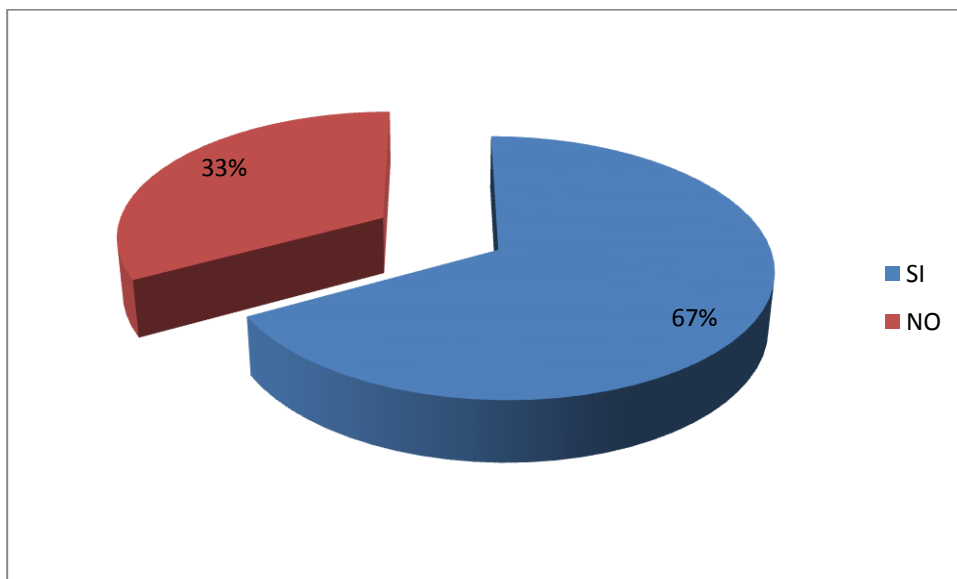
Dispones usted con el material y las herramientas necesarios para la ejecución de sus labores.

Cuadro 21**MATERIAL Y HERRAMIENTAS EJECUCION DE LABORES**

PREGUNTAS	CANTIDAD	%
SI	10	67%
NO	5	33%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 24

INTERPRETACIÓN: Los trabajadores de la empresa en un 67% manifestaron que si disponen de material y herramientas necesarios para iniciar sus labores y el 33% indico que a veces no está disponible algún material.

PREGUNTA 7

¿Ha recibido usted entrenamiento o capacitación en temas o actividades relacionadas con el marketing?

Cuadro 22

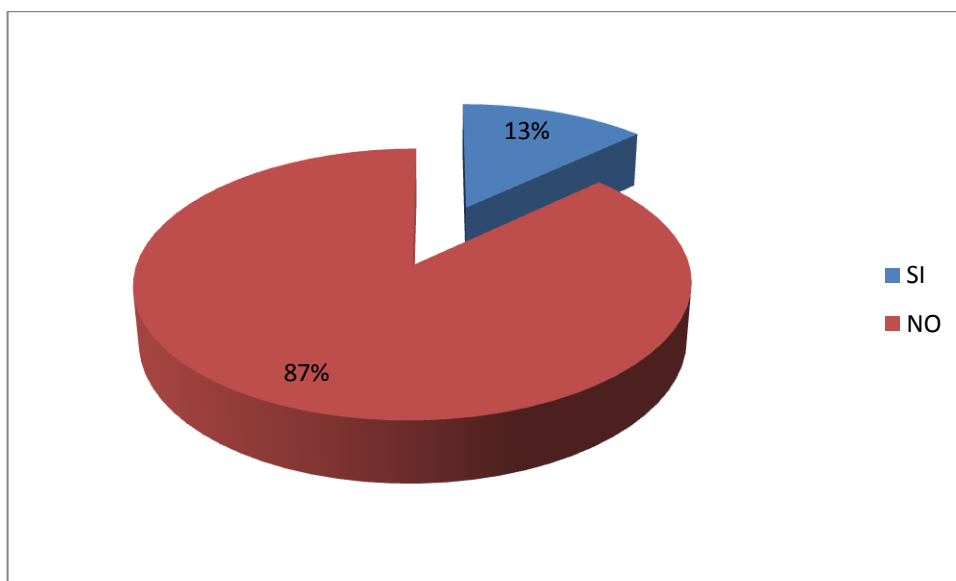
CAPACITACION EN MARKETING

PREGUNTAS	CANTIDAD	%
SI	2	13%
NO	13	87%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 25



INTERPRETACIÓN: el 87% representando la fuerza de ventas y personal administrativo manifestó que no existe capacitación brindada directamente por la empresa, sino más bien por parte de los proveedores y el 13% respondió que si recibe capacitación.

PREGUNTA 8

¿Ha recibido usted entrenamiento o capacitación en temas relacionados con la utilización de técnicas de atención al cliente?

Cuadro 23

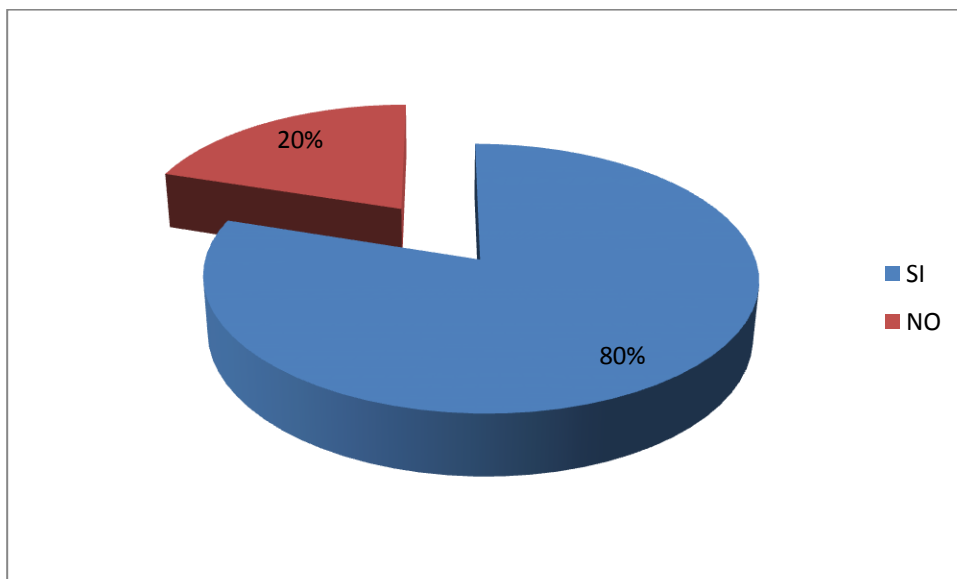
CAPACITACION ATENCION AL CLIENTE

PREGUNTAS	CANTIDAD	%
SI	12	80%
NO	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 26



INTERPRETACIÓN: el 80% de los servidores de la empresa DIPOR de la provincia de Loja, afirman haber recibido capacitación y técnicas de atención al cliente ya que este punto es la base de sus ingresos, y el 3% conformado por el personal de mantenimiento y bodega manifestaron que ellos no han recibido capacitación alguna,

PREGUNTA 9

La relación jefe – empleado es:

Cuadro 24

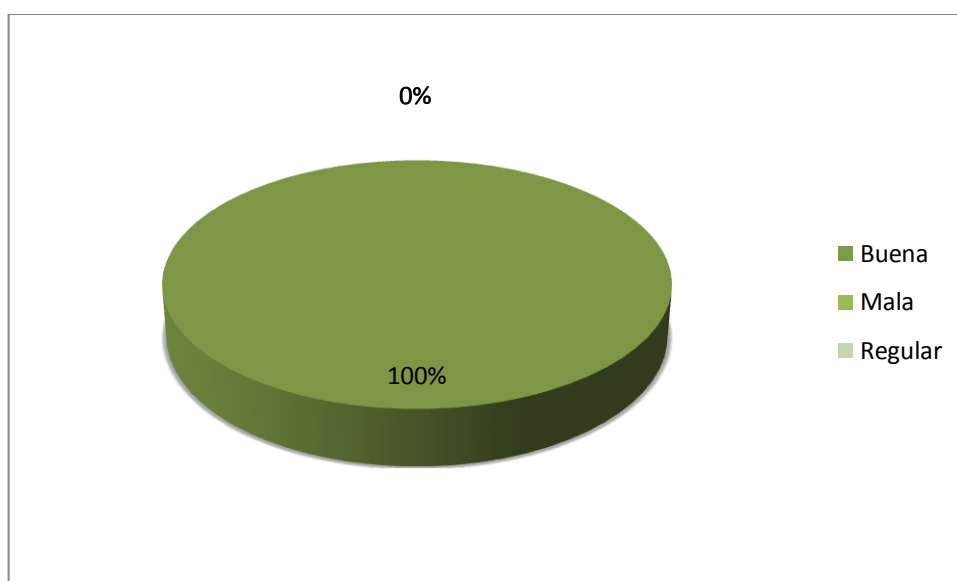
RELACION LABORAL

PREGUNTAS	CANTIDAD	%
Buena	15	100%
Mala	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de DIPOR

Elaboración: La Autora

Gráfica 27



INTERPRETACIÓN: El 100% del personal que labora en la empresa DIPOR ratificó que la relación jefe – empleado es buena, lo que indica que el ambiente laboral es agradable y de confort.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA

1.- ¿Cuáles son los objetivos que tiene su empresa?

El Ing. Jack Ruiz manifestó que los principales objetivos que tiene dentro de la empresa son:

- Incrementar las ventas
- Mejorar la rentabilidad
- Captar nuevos clientes
- Satisfacer las necesidades de los clientes
- Lograr una mezcla comercial adecuada
- Captar la atención del consumidor y luego su dinero
- Alcanzar un excelente desempeño del trabajador, adecuando y equipando la infraestructura de la empresa

2.- ¿Qué control efectúa sobre sus productos?

De acuerdo a la información suministrada por el Gerente de la empresa DIPOR el control de los productos se los realiza en cuanto a Calidad de los productos y su tratamiento al momento de descargar la mercadería.

3.- ¿Interviene Ud. en la fijación final del precio en sus productos?

En este punto el Gerente indico que el interviene en la fijación del precio de venta al público de ciertos productos considerando el transporte y un margen de utilidad rentable; y en algunos productos ya viene establecido el PVP en el empaque.

4.- ¿Cree usted que el precio de los productos es competitivo.**Porque?**

El Gerente de DIPOR manifestó que el precio de los productos que distribuye si son competitivos porque tienen mejor precio que los existentes en el mercado local.

5.- ¿Realiza actividades promocionales en su empresa. Cuáles son

El Ing. Jack Ruiz indicó que la empresa no realiza actividades promocionales solo las que vienen acompañadas con los productos, mas no ha tenido iniciativa de realizar actividades promocionales por parte de la empresa.

6.- ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?

La respuesta a esta interrogante fue que no brinda frecuentemente incentivos lo realiza solo en temporada navideña.

7.- ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a su empresa?

El Gerente de la empresa DIPOR Ing. Jack Ruiz manifestó que no utiliza ninguna publicidad porque no la determinado la necesidad imperativa de usar estrategias de publicidad.

8.- ¿Realiza algún tipo de motivación a sus empleados. Qué tipo?

La empresa DIPOR no realiza capacitación al personal; la única orientación que disponen es de las charlas proporcionadas al personal de ventas por las empresas mayoristas que entregan el producto a la empresa para la comercialización.

9.- ¿Sus empleados poseen libertad para tomar decisiones. De qué tipo y hasta qué grado?

Lo manifestado por el Gerente de la empresa el personal que labora en la empresa no tienen libertad de tomar decisiones, porque considero que deben consultarme antes de tomar cualquier decisión

10.- Cuenta con personal calificado para la comercialización de sus productos?

DIPOR cuenta con personal calificado ya que los trabajadores actuales han trabajado en alguna comercializadora con anterioridad.

11. ¿Se capacita al personal de la empresa. En qué temas?

De acuerdo a lo manifestado por el Gerente de la empresa no se realiza la capacitación en temas que son referentes al su puesto de trabajo ni a marketing, solo el personal de ventas recibe charlas proporcionadas por las empresas mayoristas.

12. ¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes.

La empresa DIPOR si mantiene una base de datos de los clientes; esto manifestado por el Ing. Jack Ruiz.

13. ¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?

Según el criterio del Gerente de DIPOR considera como principales competidores a empresas como ROMAR; CALVA Y CALVA Y FAGI que comercializan al igual que la empresa productos de consumo masivo.

14.- ¿Cómo hace comercializar sus productos?

La información recibida por parte del Gerente de la empresa la comercialización de sus productos las realiza del productor al consumidor y a intermediarios. Por lo general se comercializa los productos por líneas los mismos que son entregados a los locales comerciales o al consumidor final.

15.- Ofrece usted a sus empleados el equipamiento necesario para trabajar?

Sí, todos los implementos utilizados por los trabajadores están acordes a sus actividades que desempeñan en el trabajo, así lo manifestó el Ing Jack Ruis Gerente de la empresa DIPOR.

16.-Cuales son los principales proveedores de la empresa?

Para DIPOR los principales proveedores son las mismas líneas de productos que integran sus marcas distribuidas.

ANALISIS: en la entrevista realizada al Gerente de la empresa DIPOR Ing. Jack Ruiz, resultado de mucha importancia para el desarrollo de la presente tesis ya que se logró conocer muchas fortaleza en cuanto a organización, personal Idóneo para su puesto de trabajo, comercialización adecuada de sus productos; además de la falta de sistemas publicitarios, escasas promociones y falta de capacitación al personal en cuanto a temas de marketing estos aspectos se los considera debilidades dentro de la organización; es así que mediante el presente análisis se puede desarrollar

matrices que ayudaran a concretar los objetivos estratégicos del Plan de Marketing para la empresa e incrementar sus ventas y rentabilidad.

FORTALEZAS

- Amplia variedad de productos. (Clientes)
- Precios competitivos.(Clientes)
- Ambiente laboral estable.(Empleados)
- Eficaz atención al cliente.(Empleados)
- Personal calificado para la comercialización de productos.(Gerente)

DEBILIDADES

- Deficientes sistemas publicitarios.(Clientes, Gerente)
- Sistema de ventas deficiente.(Clientes)
- Escasas promociones en sus productos.(Clientes, Gerente)
- Falta de capacitación al personal en marketing,(Empleados, Gerente)

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA DIPOR

Para determinar los factores internos de la empresa es necesario realizar la matriz EFI (fortalezas y debilidades) que afectan a la empresa DIPOR, se aplicó una entrevista al gerente Ing. Jack Ruiz, encuestas aplicadas a los 15 empleados y una muestra de 315 clientes, de los cuales se obtuvo la siguiente información.

Cuadro 25
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS E.F.I.

FORTALEZAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
1. Amplia variedad de productos.	Preg. 1 Clientes, Pág. 66	0,10	4	0,4
2. Precios competitivos.	Preg. 10 Clientes, Pág. 75	0,07	4	0,28
3. Ambiente laboral estable.	Preg. 1 Empleados, Pág. 79	0,12	4	0,48
4. Eficaz atención al cliente.	Preg. 8 Empleados, Pág. 86	0,16	3	0,48
5. Personal calificado para la comercialización de productos	Preg. 10 Gerente, Pág. 90	0,10	3	0,3
DEBILIDADES				
1. Deficientes sistemas publicitarios.	Preg. 6 Clientes, Pág 71 Preg. 7 Gerente, Pág. 89	0,12	2	0,24
2. Sistema de ventas deficiente.	Preg. 9 Cliente, Pág. 74	0,15	2	0,3
3. Escasas promociones en sus productos.	Preg. 11 Clientes, Pág 76 Preg. 5 Gerente Pág. 89	0,10	2	0,2
4. Falta de capacitación al personal en marketing.	Preg. 7 Empleados, Pág 85 Preg. 11 Gerente Pág. 99	0,08	1	0,08
TOTALES		1		2,76

FUENTE: Análisis de los Factores internos de DIPOR

ELABORACIÓN: La Autora

Resultado Ponderado: si el valor total ponderado está por debajo del promedio 2.50 las debilidades predominan y si estos valores está por encima de la media las fortalezas son su fuerte; en el total ponderado de la empresa DIPOR se obtuvo 2,76 lo que significa que mantiene considerable preponderancia las fortalezas sobre las debilidades.

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

- FO = fortalezas / oportunidades.
- FA = fortalezas / amenazas.
- DO = debilidades / oportunidades.
- DA= debilidades / amenazas.

MATRIZ FODA

Cuadro 26

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Amplia variedad de productos. 2. Precios competitivos. 3. Ambiente laboral estable. 4. Eficaz atención al cliente. 5. Personal calificado para la comercialización de productos	1. Mayor preferencia de producto nacional. 2. Aumento del empleo en familias lojanas 3. Mejoramiento y crecimiento de nuevas tecnologías de comercialización. 4. Difícil ingreso de nuevos competidores debido a la fidelidad de los clientes.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Deficientes sistemas publicitarios. 2. Sistema de ventas deficiente. 3. Escasas promociones en sus productos. 4. Falta de capacitación al personal en marketing.	1. Políticas desfavorables con altos costos. 2. Incremento de la inflación y canasta familiar 3. Falta de control sobre su comercialización de productos dejando alta posibilidad de entrada de nuevos competidores. 4. Altos niveles de competitividad de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo. 5. Mercado de proveedores imponentes en condiciones de precio y volumen de pedido. 6. Productos iguales a menos costo otorgando al cliente amplio poder de negociación 7. Existencia de productos Sustitutos a precios más bajos.

FUENTE: Análisis de los Factores internos y externos de DIPOR

ELABORACIÓN: La Autora

MATRIZ DE ALTO IMPACTO
Cuadro 27

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Amplia variedad de productos. 2. Precios competitivos. 3. Ambiente laboral estable. 4. Eficaz atención al cliente. 5. Personal calificado para la comercialización de productos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
1. Mayor preferencia de producto nacional. 2. Aumento del empleo en las familias lojanas 3. Mejoramiento y crecimiento de nuevas tecnologías de comercialización. 4. Difícil ingreso de nuevos competidores debido a la fidelidad de los clientes.	(F2, O4) Posicionar a la empresa DIPOR como la principal empresa de Distribución Lojana colocándola al alcance de los clientes con el mejor precio del mercado.	(D1,O4) Realizar una eficaz campaña publicitaria a través del uso de publicaciones radiales y medios impresos, de la empresa DIPOR
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
1. Políticas desfavorables con altos costos 2. Incremento de la inflación y canasta familiar 3. Falta de control sobre su comercialización de productos dejando alta posibilidad de entrada de nuevos competidores. 4. Altos niveles de competitividad de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo. 5. Mercado de proveedores imponentes en condiciones de precio y volumen de pedido. 6. Productos iguales a menos costo otorgando al cliente amplio poder de negociación 7. Existencia de productos Sustitutos a precios más bajos.	(F2,A5) Incrementar la evolución de las ventas e incorporar actividades crediticias hacia los clientes de la empresa DIPOR.	(D4,A4) Realizar capacitación al personal de Ventas para que realicen sus actividades de manera eficiente.

FUENTE: Análisis de los Factores internos y externos de DIPOR

ELABORACIÓN: La Autora

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:

RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Cuadro 28

	OBJETIVO	ESTRATEGIAS
1	Posicionar a la empresa DIPOR como la principal empresa de Distribución Lojana colocándola al alcance de los clientes con el mejor precio del mercado.	Mantener los precios competitivos para satisfacer a los clientes con la finalidad de fidelizar los actuales y captar nuevos clientes.
2	Realizar una eficaz campaña publicitaria a través del uso de publicaciones radiales y medios impresos, de la empresa DIPOR.	Realizar contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, que permita dar a conocer los productos de la empresa DIPOR.
3	Incrementar el volumen de las ventas e incorporar actividades crediticias hacia los clientes de la empresa DIPOR.	Ampliar líneas de crédito a los clientes con mayor tiempo de adquisición de productos y clientes que compran altos volúmenes en periodos cortos de tiempo para garantizar una cartera de crédito con menos riesgo..
4	Realizar capacitación al personal de Ventas para que realicen sus actividades de manera eficiente.	Curso de Capacitación sobre "CIERRE DE VENTAS (CONCLUSION DEL NEGOCIO), ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE, TRABAJO EN EQUIPO Y LENGUAJE CORPORAL

FUENTE: Análisis de los Factores internos y externos de DIPOR

ELABORACIÓN: La Autora

g. DISCUSIÓN

Análisis de la Filosofía Empresarial de DIPOR S.A.

MISION:

“Somos el socio que mantiene crecimiento constante para nuestros clientes, desarrollando personal altamente identificado con la empresa, excediendo las expectativas de nuestros clientes, logrando la satisfacción de nuestros accionistas, mediante la distribución y comercialización de productos tangibles e intangibles que generen desarrollo e interés en el país”.

Análisis:

¿Qué hacemos?, ¿qué productos fabricamos o vendemos?, ¿qué aporte brindamos?, ¿qué objetivo perseguimos?, estas son las preguntas que la misión propuesta debe identificar en la organización y en todo su conjunto corporativo.

- **¿Qué hacemos?** distribución y comercialización
- **¿Qué productos fabricamos o vendemos?** productos tangibles e intangibles.
- **¿Qué aporte brindamos?** crecimiento constante para nuestros clientes, desarrollando personal altamente identificado con la empresa
- **¿Qué objetivo perseguimos?** crecimiento constante para nuestros clientes y satisfacción de nuestros accionistas.

En vista del contenido textual de la misión actual de la empresa a las cuatro preguntas planteadas, manifestare que la misión actual de DIPOR es válida

ya que la identifica plenamente.

VISION:

“Consolidarnos como la única opción de cobertura a nivel nacional, capitalizando nuestro liderazgo con los productos que comercializamos, manteniendo un alto sentido de atención y servicio al cliente, responsabilidad con la sociedad, desarrollando personal altamente identificado con la empresa, el entorno y el país.”

Análisis:

Para el análisis de la visión establecida en DIPOR partiremos de conceptualizaciones sobre cómo establecer la visión en una empresa la misma que ayudara a ratificar lo establecido por la empresa; así tenemos:

La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo, permite enfocar esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección; es decir, permite lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo la guía de ésta, logrando así coherencia y organización.

Considerando la visión de DIPOR se determina que cumple con todas las exigencias determinadas para su definición y que la visión actual es válida considerada como un elemento orientador para el personal, clientes y empresa.

VALORES:

1. Honestidad: Es la cualidad humana de nuestros empleados para actuar de acuerdo como se piensa y se siente en favor del cliente.

2. Responsabilidad: Nos permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de los actos frente al cliente.

3. Servicio: Son las tareas desarrolladas por los empleados para satisfacer las exigencias de los clientes.

4. Liderazgo: Tenemos habilidades para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo haciendo que trabajen con entusiasmo en el logro de metas y objetivos empresariales.

5. Innovación: Implementadas en los productos, servicios y procedimientos, que se encuentran en el mercado imponiéndose a través de la difusión.

6. Trabajo en Equipo: la habilidad de trabajar juntos para ser exitosos, apoyándose en la experiencia y el conocimiento de los líderes y colaboradores, unidos por un propósito común

7. Proactividad: Desarrollamos una conducta que ayude a afrontar problemas, prever consecuencias y orientarse a la innovación, de manera que cada empleado pueda mejorar su competencia personal y profesional.

Luego del análisis realizado a los valores de DIPOR, concluiré los valores de la empresa se aplican plenamente a los requerimientos de definición, por tal motivo, son útiles para encaminarla hacia el éxito

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIPOR S. A. DE LA CIUDAD DE LOJA.

El plan operativo de la Empresa DIPOR se lo realizará a través de la implementación de los objetivos estratégicos que resultaron de la combinación FO, FA, DO, DA, los cuales se detallan a continuación:

PLAN OPERATIVO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N° 1

Posicionar a la empresa DIPOR como la principal empresa de Distribución Lojana colocándola al alcance de los clientes con el mejor precio del mercado.

Problema:

La saturación constante del mercado de la distribución de productos de consumo masivo en la localidad, pone en riesgo la fidelidad de los clientes frente a los productos distribuidos por la empresa DIPOR, es por ello que mantener los precios por periodos considerables y otorgar el 3% de descuento en compras superiores a los 150 dólares permitirá a la empresa mantener los clientes actuales y captar nuevos; aplicable en el primer semestre del año.

Meta:

Permanecer con el 70% de clientes fidelizados a los productos de la empresa DIPOR S.A.

Estrategia:

Mantener actualizada la base de datos de todos los clientes de la empresa.

Política:

Realizar campañas personalizadas con los vendedores de la empresa que se encuentran en contacto directo con los clientes y dar a conocer más profundamente los productos que distribuye DIPOR.

Actividades:

- Mejorar la atención y cordialidad al cliente para llegar mejor con el producto mediante capacitación de temáticas afines al objetivo.
- Ofrecer mejor calidad en precio, servicio y distribución.

Responsables:

- Gerente de la Empresa.
- Supervisor.
- Vendedores.

Resultados Esperados:

- Atraer mayor número de clientes con el propósito y mantener los actuales.

Presupuesto:**Cuadro 29**

CANT.	DETALLE	TIEMPO	TOTAL
1	Mantener los precios competitivos para satisfacer a los clientes con la finalidad de fidelizar los actuales y captar nuevos clientes.	Un semestre	0.00
1	Capacitación del personal de ventas en temas afines al posicionamiento de marcas en el mercado. (CURSO DE LAS TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DEL VENDEDOR EXITOSO).	16 horas	900.00
TOTAL			900.00

FUENTE : Objetivo estratégico N° 1**ELABORACION:** La Autora

Cuadro 30

MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N° 1						
OBJETIVO 1: Posicionar a la empresa DIPOR como la principal empresa de Distribución Lojana colocándola al alcance de los clientes con el mejor precio del mercado.						
META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES
Permanecer con el 70% de clientes fidelizados a los productos de la empresa DIPOR S.A.	Mantener actualizada la base de datos de todos los clientes de la empresa.	Realizar campañas personalizadas con los vendedores que se encuentran en contacto directo con los clientes y dar a conocer más profundamente los productos que distribuye DIPOR.	Mejorar la atención y cordialidad al cliente para llegar mejor con el producto mediante capacitación. Ofrecer mejor calidad en precio, servicio y distribución.	900,00	Un semestre 16 horas	Gerente de la Empresa. Supervisor. Vendedores.

FUENTE: Análisis de los Factores internos y externos de DIPOR

ELABORACIÓN: La Autora

PLAN OPERATIVO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N° 2

Realizar una eficaz campaña publicitaria a través del uso de publicaciones radiales y medios impresos, de la empresa DIPOR.

Problema:

En el análisis FODA realizado a la empresa DIPOR se pudo determinar que una de las debilidades de importancia para la empresa que no realiza publicidad, por lo que es necesario que publique y promocióne sus productos de manera que su difusión llegue a todos los clientes.

Meta:

Incentivar a clientes de la empresa DIPOR a adquirir los productos distribuidos por la empresa, enfatizando las marcas comercializadas, en un periodo de mínimo de 12 meses.

Estrategia:

Realizar contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, que permita dar a conocer los productos de la empresa DIPOR.

Política:

La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de los clientes a la adquisición de productos de la comercializadora.

Actividades:

- Publicar la existencia de la empresa dando a conocer los productos que ofrece a través de los medios de comunicación más sintonizados, como prensa escrita y radio.

PRENSA ESCRITA

- Diario la Hora: diario que es elaborado en la ciudad de Loja y se difunde en todo los cantones de la provincia de Loja.

Gráfica 28

¿Necesitas producto de calidad, con precios de promoción?



CALIDAD - PUREZA - ECONOMÍA

- MARCAS LÍDERES
- VARIEDAD DE PRODUCTOS DE CALIDAD
- VENDEDORES PROFESIONALES CON CALIDAD HUMANA.














LOJA Av. 8 de Diciembre y Jaime Roldós
Venta Directa: 0992453729

RADIO

- **Súper Láser.-** Su cobertura es: toda la provincia de Loja su mega 102.1 en frecuencia FM Estéreo.

Gráfica 29



- **Radio La Hechicera.-** Su cobertura alcanza toda la provincia de Loja su mega 88.9 en frecuencia FM estéreo.

Gráfica 30



Responsables:

- Gerente.
- Contadora.

Resultados Esperados:

- Incremento en las ventas de los productos a nivel local.
- Captar nuevos clientes, mejorando la imagen de la empresa.

Presupuesto:**Cuadro 31**

CANT.	DETALLE	TIEMPO	TOTAL
1	Publicidad Diario La Hora, 4 ediciones al mes (24 publicaciones) durante 6 meses.	6 meses	1008.00
1	Cuña Radio Súper Laser 168 cuñas (8 mensuales) en el horario de 5am a 8am, contrato por 12 meses.	12 meses	960.00
1	Cuña Radio La Hechicera 168 cuñas (8 mensuales) en el horario de 5am a 8am, contrato por 12 meses.	12 meses	840.00
TOTAL			2808.00

FUENTE : Objetivo estratégico N° 2**ELABORACION:** La Autora

Cuadro 32

MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N° 2						
OBJETIVO 2: Realizar una eficaz campaña publicitaria a través del uso de publicaciones radiales y medios impresos, de la empresa DIPOR.						
META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES
Incentivar a clientes de DIPOR a adquirir los productos distribuidos por la empresa, enfatizando las marcas comercializadas.	Realizar contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, que permita dar a conocer los productos de la empresa DIPOR.	La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de los clientes a la adquisición de productos de la comercializadora	Publicar la existencia de la empresa dando a conocer los productos que ofrece a través de los medios como prensa escrita y radio.	2.808,00	1 año 6 meses	Gerente. Contadora.

FUENTE: Análisis de los Factores internos y externos de DIPOR

ELABORACIÓN: La Autora

PLAN OPERATIVO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N° 3

Incrementar el volumen de las ventas e incorporar actividades crediticias hacia los clientes de la empresa DIPOR.

Problema:

El volumen de los pedidos por parte de los clientes que adquieren la línea de productos distribuidos por DIPOR depende directamente de los precios unitarios de cada uno de los productos ofertados, tal situación, limita los volúmenes de venta de productos, esta problemática se vería ampliamente superada si DIPOR adopta nuevos sistemas crediticios como una política interna de crédito directo de 30 días a los clientes que realicen tres compras consecutivas a la empresa.

Meta:

Incrementar un 15% el volumen de ventas en las líneas de productos distribuidas por la empresa.

Estrategia:

Ampliar líneas de crédito a los clientes con mayor tiempo de adquisición de productos y clientes que compran altos volúmenes en periodos cortos de tiempo para garantizar una cartera de crédito con menos riesgo.

Política:

Ventas proporcionales al volumen de venta, plazo y facilidades de pago.

Actividades:

- Crear políticas para establecer facilidades de pago e incrementar incentivos de recompensa por sus pagos puntuales.

Responsables:

- Gerente.
- Supervisor.
- Vendedores.

Resultados Esperados:

- Mantenerse en el mercado local de la venta de productos de consumo masivo, mediante la aplicación de políticas crediticias direccionadas a los clientes principales de la empresa.

Presupuesto:**Cuadro 33**

CANT.	DETALLE	TIEMPO	TOTAL
1	Para la ejecución del objetivo operativo es necesario realizar e incrementar políticas crediticias las cuales no generan costo alguno para la empresa.	9 meses	0.00
TOTAL			0.00

FUENTE : Objetivo estratégico N° 3**ELABORACION:** La Autora

Cuadro 34

MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N° 3						
OBJETIVO 3: Incrementar el volumen de las ventas e incorporar actividades crediticias hacia los clientes de la empresa DIPOR.						
META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES
Incrementar un 15% el volumen de ventas en las líneas de productos distribuidas por la empresa.	Ampliar líneas de crédito a los clientes con mayor tiempo de adquisición y clientes que compran altos volúmenes en periodos cortos para garantizar una cartera de crédito	Ventas proporcionales al volumen de venta, plazo y facilidades de pago.	Crear políticas para establecer facilidades de pago e incrementar incentivos de recompensa por sus pagos puntuales.	Para la ejecución del objetivo operativo es necesario realizar e incrementar políticas crediticias las cuales no generan costo alguno para la empresa.	9 meses	Gerente. Supervisor. Vendedores.

FUENTE: Análisis de los Factores internos y externos de DIPOR

ELABORACIÓN: La Autora

PLAN OPERATIVO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N° 4

Realizar capacitación al personal de Ventas para que realicen sus actividades de manera eficiente.

Problema:

Para cumplir con éxito el cuarto objetivo planteado uno de los retos urgente para la empresa DIPOR es emprender en planes innovadores en cuanto a la capacitación del personal de ventas factor clave para su supervivencia en un mercado en donde lo único constante es la competencia, responsabilidad en el que esta inmiscuido todo el personal para atender a los clientes de la empresa.

Meta:

Capacitar al personal de ventas por un periodo de 3 días, en el área de atención al cliente y comprometerlos con los objetivos empresariales.

Estrategia:

Capacitar continuamente al personal, en materias de motivación y atención al cliente.

Política:

Verificar que los contenidos se apeguen a las necesidades del personal a recibir la capacitación.

Actividades:

- Capacitación en la ciudad de Loja, con una duración de 3 días en Instituto Tecnológico Superior “Sudamericano”, ubicado en la calle Miguel Riofrío entre Sucre y Bolívar.

Gráfica 31

CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO
CAPTUR
Loja

Posicionando un destino... LOJA

Dirigido a asesores comerciales, vendedores, personal de servicio al cliente, supervisores y gerentes de ventas.

Servicio al Cliente

“CIERRE DE VENTAS (CONCLUSION DEL NEGOCIO), ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE, TRABAJO EN EQUIPO Y LENGUAJE CORPORAL”

SOCIOS:	\$ 40.00
PROFESIONALES Y PÚBLICO EN GENERAL:	\$ 60.00

A partir del jueves 31 de julio y viernes 01 de agosto

Responsables:

- Gerente
- Supervisor
- Personal de Ventas

Resultados Esperados:

- Propiciar el bienestar y crecimiento emocional de los empleados mediante la capacitación para mejorar la atención al cliente.

Presupuesto:**Cuadro 32**

CANT.	DETALLE	TIEMPO	TOTAL
1	Curso de Capacitación al personal del departamento de ventas sobre "CIERRE DE VENTAS (CONCLUSION DEL NEGOCIO), ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE, TRABAJO EN EQUIPO Y LENGUAJE CORPORAL	3 días	480.00
TOTAL			480.00

FUENTE : Objetivo estratégico N° 4**ELABORACION:** La Autora

Cuadro 36

MATRIZ DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATEGICO N° 4						
OBJETIVO 4: Realizar capacitación al personal de Ventas para que realicen sus actividades de manera eficiente.						
META	ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES
Capacitar al personal de ventas por un periodo de 3 días, en el área de atención al cliente y comprometerlos con los objetivos empresariales.	Capacitar continuamente al personal, en materias de motivación y atención al cliente.	Verificar que los contenidos se apeguen a las necesidades del personal a recibir la capacitación.	Capacitación en la ciudad de Loja, en Instituto Tecnológico Superior "Sudamericano",.	480,00	3 días	Gerente Supervisor Personal de Ventas

FUENTE: Análisis de los Factores internos y externos de DIPOR

ELABORACIÓN: La Autora

Cuadro 37
PRESUPUESTO GENERAL PLAN DE MARKETING EMPRESA
“DIPOR S.A.”

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
1	Posicionar a la empresa DIPOR como la principal empresa de Distribución Lojana colocándola al alcance de los clientes con el mejor precio del mercado.	900.00
2	Realizar una eficaz campaña publicitaria a través del uso de publicaciones radiales y medios impresos, de la empresa DIPOR.	2.808.00
3	Incrementar el volumen de las ventas e incorporar actividades crediticias hacia los clientes de la empresa DIPOR.	0.00
4	Realizar capacitación al personal de Ventas para que realicen sus actividades de manera eficiente.	480.00
PRESUPUESTO TOTAL		4.188.00

FUENTE: Análisis de los Factores internos y externos de DIPOR

ELABORACIÓN: La Autora

Cuadro 38

CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES EN MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ESTRATEGIA1: Posicionar a la empresa DIPOR como la principal empresa de Distribución Lojana colocándola al alcance de los clientes con el mejor precio del mercado.												
Mantener los precios competitivos para satisfacer a los clientes con la finalidad de fidelizar los actuales y captar nuevos clientes.												
Capacitación del personal de ventas en temas afines al posicionamiento de marcas en el mercado.												
ESTRATEGIA 2: Realizar una eficaz campaña publicitaria a través del uso de publicaciones radiales y medios impresos, de la empresa DIPOR.												
Publicidad Diario La Hora, 4 ediciones al mes (24 publicaciones)												
Cuña Radio Súper Laser 168 cuñas (8 mensuales) en el horario de 5am a 8am												
Cuña Radio La Hechicera 168 cuñas (8 mensuales) en el horario de 5am a 8am.												
ESTRATEGIA 3: Incrementar el volumen de las ventas e incorporar actividades crediticias hacia los clientes de la empresa DIPOR.												
Para la ejecución del objetivo operativo es necesario realizar e incrementar políticas crediticias las cuales no generan costo alguno para la empresa.												
ESTRATEGIA 4: Realizar capacitación al personal de Ventas para que realicen sus actividades de manera eficiente.												
Curso de Capacitación sobre "CIERRE DE VENTAS (CONCLUSION DEL NEGOCIO), ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE, TRABAJO EN EQUIPO Y LENGUAJE CORPORAL												

FUENTE: Análisis de los Factores internos y externos de DIPOR

ELABORACIÓN: La Autora

h. CONCLUSIONES

Luego de realizar los análisis correspondientes a la Empresa DIPOR S.A. se determina las siguientes conclusiones:

- Mediante el presente estudio se ha elaborado un plan de marketing para la empresa DIPOR.
- Mediante el análisis interno se realizó el diagnóstico de la empresa en las condiciones actuales que se encuentra.
- Como resultado de la aplicación de las Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE), se obtuvo como resultado ponderado el valor de 2.68 el mismo que indica que la empresa está respondiendo con efectividad a las amenazas respecto a las oportunidades de la empresa.
- La aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), dio como resultado ponderado 2.76 lo que pone en evidencia preponderancia de las fortalezas respecto a las debilidades de la empresa.
- El plan de marketing a ser implementado en la empresa DIPOR tiene un presupuesto de inversión anual de \$ 4.188.00 dólares americanos, cuyo monto puede ser directamente financiado por la empresa.
- EL periodo de ejecución del presente Plan de Marketing está diseñado para realizarlo en un año.

i. RECOMENDACIONES

Al finalizar el presente trabajo de investigación se recomienda al gerente de la empresa DIPOR:

- Ejecutar el Plan Estratégico propuesto, considerando que es un aspecto muy importante para el adecuado desenvolvimiento eficaz y eficiente en lo relacionado a la comercialización, venta y promoción de sus productos.
- Incorporar para su manejo administrativo y gerencial, la planificación estratégica, como un elemento principal en su gestión administrativa.
- La empresa debe implementar urgente estrategias de publicidad, promoción y ventas con la finalidad de que les permita alcanzar una amplia cobertura de mercado local. Incrementando a su vez ingresos económicos y una mejor rentabilidad.
- Tener un conocimiento previo de los cambios que puedan surgir dentro de la competencia tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que la empresa podría recibir siendo estos factores determinantes para el éxito de la empresa.
- Se recomienda que la empresa capacite a los trabajadores y con ello lograr fortalecer el servicio cumpliendo con las expectativas de los clientes.
- El Gerente de la empresa DIPOR, deberá realizar el financiamiento del presente plan involucrando el costo en el presupuesto anual de la empresa.

- El Plan de Marketing elaborado para la empresa DIPOR S.A. podrá ser realizado en un periodo de un año.

j. BIBLIOGRAFÍA

- STANTON, ETZEL Y WALKER. Resumen Fundamentos de Marketing, XIII edición, Edit.- McGraw Hill, México 2005.
- LOPEZ – PINTO RUIZ. La esencia del marketing. Edición UPC. Barcelona 2001
- WILLAM J. STATON, “Fundamentos de marketing”. Decima cuarta edición. Editora McGraw.
- OLMOS Arráyaes Jorge (Tu potencial emprendedor), Primera Edición 2007.
- LAURA FISCHER, JORGE ESPEJO. Mercadotecnia. III edition. Edit. McGraw Hill. México 2005
- <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- www.planeacionestrategica.blogspot.es
- Estrategia <http://es.wikipedia.org/wiki/2009>
- <http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio>
- <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-presupuesto>
- http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_8.htm
- <http://www.dipor.com>
- <http://www.bce.fin.ec>
- www.ecuadorencifras.gob.ec

k. ANEXOS

Anexo 1

Ficha resumen del proyecto de investigación:

b. TEMA

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
DIPOR S.A UBICADA EN EL CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA.

c. PROBLEMÁTICA

La Importadora Comercializadora **Dipor S.A.**, fue creada en el año de 1974 con la finalidad de comercializar y distribuir productos de consumo masivo, Dipor se caracteriza por ser una empresa familiar con un acelerado crecimiento en el Ecuador, es aquella que maneja responsable y eficazmente la distribución exclusiva de reconocidas empresas ecuatorianas y extranjeras líderes en el mercado Ecuatoriano, ha llegado a desarrollar relaciones fuertes y duraderas con proveedores y clientes que en muchos casos remontan hasta los inicios de la compañía.

Para el año 2010, **Dipor S.A.** cumple uno de sus objetivos como es crecer y de ésta manera amplía su red de distribución y se consolida como una sola distribuidora con cobertura en todo el Ecuador y una facturación anual superior a los 200 millones de dólares, concluyendo que se convirtió en una de las empresas de distribución y comercialización más grandes del país.

Cuenta con centros de distribución propios en 16 ciudades y atiende a más de 80.000 puntos de venta semanalmente.

El crecimiento y renovación se encuentra en constante movimiento, cuenta con más de 300.000 m² de espacio de almacenamiento completamente renovado y equipado con tecnología de punta, son ya 38 años de experiencia, que permite manejar adecuadamente miles de productos de variadas características a temperatura ambiente, refrigerado y congelado.

Siguiendo la visión de los fundadores, **Dipor S.A.** con respecto a crear fuentes de empleo en todo el país, cabe mencionar que cuenta con una plantilla conformada por más de 1600 colaboradores directos a nivel nacional, y generamos miles de fuentes de empleo indirectas, así mismo el departamento de ventas está conformado por más de 400 vendedores profesionales, que acompañado por un equipo logístico, de bodega, distribución, seguridad, administración y servicio al cliente, constituyen la punta de lanza de nuestra organización comercial.

Debido al arduo y favorable crecimiento, en la provincia de Loja, cantón Loja, Dipor S. A., tiene como único objetivo empresarial, ofrecer un servicio logístico integral que incluye planificación, consolidación de carga, importación, nacionalización, almacenamiento, comercialización, distribución y servicio a nivel nacional, es por ello que el problema, primordial en la actualidad consta en **la falta de un diseño de un plan de marketing**, y con ello cristalizar la visión empresarial, que textualmente dice: “Ser

reconocida como la distribuidora más competente dentro del ámbito de la distribución y comercialización de productos tangibles e intangibles a nivel nacional, manteniendo un nivel de excelencia que proporcione al cliente un alto grado de satisfacción basado en una estructura organizacional seria, dinámica, innovadora, eficiente y eficaz”, la problemática del presente proyecto consta en el gran problema, existente en la actualidad en la empresa Dipor S.A., de la ciudad de Loja, en cuanto a la carencia de una oportunidad para los consultores empresariales los mismos que obtendrán exceso de trabajo debido a que los administradores de diversas empresas los llamarán constantemente por ayuda para salir adelante con la distribución y comercialización del producto, debido a esto se están generando problemas de competencia, liderazgo a nivel interno, así mismo la administración no toma dediciones hasta tener bastante información que le permita estar seguro. Gastan demasiado tiempo buscando información que les ayude a iluminar su mente para sentir seguridad y tomar una decisión, dejando ir muchas oportunidades, por ello el plan de marketing es un instrumento valioso que servirá a la empresa como una guía, la misma que permita tener relación con la mercadotecnia, creando un camino para alcanzar a cumplir los objetivos empresariales, así mismo ayude a reconocer los recursos que se empleará, el cronograma de las actividades que implementara la empresa, y ayudara a implementar métodos de control y monitoreo para algún ajuste inesperado y necesario.

d. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo parte de una situación real, realizado por medio de una investigación, minuciosa durante el mes de abril y mayo del presente año, debido a que personalmente presto mis servicios en dicha empresa encargada de la comercialización y distribución de productos de consumo masivo a nivel nacional, partiendo de esto surgió la idea de realizar un Plan de marketing sobre la esta empresa comercial en la ciudad de Loja.

Dipor S.A., tiene más de 10 años en la provincia de Loja, y cabe recalcar que se ha mantenido estable por todos estos años, debido a su excelente servicio, tecnología, tratamientos especiales, excelente infraestructura, entre otras; pero en la actualidad, existe mucha competencia, por ello se ha ejecutado el planteamiento del presente proyecto, para mejorar las ventas y distribución a nivel provincial y cantonal.

En Dipor. S.A. están conscientes de no poseer un Plan de Marketing que ayude a implementar sus ventas y mantenerse pionera a nivel provincial, por ello la Elaboración del Plan de Marketing, desea ampliar su cobertura, en los próximos meses, así mismo generar más fuentes de empleo en la provincia.

En el presente proyecto se intenta dar una mejor atención al cliente, por lo que se tiene previsto el diseño de un plan de marketing, que sirva de apoyo a la Empresa y posibilite una mejor difusión de los productos que ofrece a la comunidad lojana . Para ello se tomará las fuentes de información ya disponibles y se ampliará sus contenidos.

Es por ello que la propuesta de este proyecto es lograr alcanzar la implementación de un Plan de Marketing, como un requisito para la obtención de mi título de tercer nivel, el mismo que será de mucha utilidad en mi vida profesional, así mismo resultaría muy conveniente que DIPOR S.A. conozca en qué consiste, cuál es su cobertura, alcance y propósito, para que de esta manera, todos las personas que pertenezcan a ésta empresa comprendan la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

e. OBJETIVOS

a. OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan de Marketing, en la empresa Dipor S.A. en la ciudad de Loja, provincia de Loja.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las metodologías relacionadas con la elaboración y desarrollo de las estrategias de marketing a fin de elaborar un marco conceptual para la investigación.
- Analizar las fortalezas y debilidades en el marco interno de la empresa DIPOR S.A.
- Analizar las fuerzas externas como las Amenazas y Oportunidades, en el marco externo de la empresarial.

- Generar un sistema de control del plan de marketing en su conjunto e intervenir sobre los medios, modificándolos o reforzándolos.

f. METODOLOGÍA

METODO INDUCTIVO

Es el método por el cual, a partir de varios casos observados, se obtiene una ley general, válida también para los casos no observados, se obtiene una ley general, válida también para los casos no observados. Consiste, pues, en una acción generalizadora, o más simplemente, en una generalización, luego de realizar un análisis externo en lo concerniente al estudio de mercado, para poder partir de lo específico a lo general.

METODO DEDUCTIVO

Es un proceso analítico sintético que presentan conceptos, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o se examina casos particulares sobre la base de afirmaciones generales ya presentadas. En otras palabras es aquel que de lo general o sea de un estudio de mercado general o externo, podemos encontrar posibles soluciones para lo particular. En el método deductivo se utiliza la lógica y una información general para formular una solución pasible a un problema dado.

MÉTODO DESCRIPTIVO

También es conocido como investigación estadística, y su objetivo fundamental, es llegar a conocer la realidad del problema, a través de la recolección de datos y relacionar las variables existentes, basándose en una hipótesis que luego se analizan los resultados para extraer generalizaciones significativas.

El presente Proyecto se apoya en una investigación de campo de carácter descriptivo, por cuanto se realiza un diagnóstico a clientes, empleados y administradores de la empresa DIPOR S.A., quienes determinaran el grado de producción de la mencionada empresa y las posibles tecnologías a desarrollar en la propuesta de la presente investigación.

El trabajo se afirmará además en la Investigación documental bibliográfica, la cual permite cimentar la fundamentación teórica científica del proyecto así como la propuesta de la elaboración de un Plan de Marketing, en la empresa DIPOR S.A. de la ciudad de Loja, y además la investigación de campo, descriptiva, a través de la observación y se aplicará los instrumentos con el propósito de elaborar el diagnóstico real de necesidades y examinar científica y técnicamente el fenómeno planteado en el problema mencionado.

TÉCNICA DE LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica encargada de la recolección de datos o de información mediante un cuestionario debidamente estructurado y

previamente elaborado, con la finalidad de conocer la opinión ciudadana de la población que está inmersa en la presente investigación.

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes,” (p. 183). Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

La metodología que se utilizará para la presente investigación estará basada en la elaboración de una entrevista dirigidas a los directivos de la empresa en investigación, en la misma se detallara las debilidades oportunidades amenazas y fortalezas, a las cuales se las analizará y se podrá llegara a dar solución a los problemas

MUESTRA

Así mismo para un mejor entendimiento y mayor comprensión de los problemas planteados encontrados en lo exterior como en lo interior, se tomará una muestra de la población que ha sido elegida para de la misma

realizar la investigación. Según (COBO, (1998). Glosario de Metodología. 8ª.

Ed. Cali: Impretec:

“La muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo en su conjunto. Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que se llama universo o población y que sirve para representarlo. Cuando un investigador realiza en ciencias un experimento, una encuesta o cualquier tipo de estudio, trata de obtener conclusiones generales acerca de una población determinada. Para el estudio de ese grupo, tomará un sector, al que se conoce como muestra”.

Muestra.- La clasificación de la muestra de la población de clientes se hará mediante el muestreo probabilístico. Para el cálculo se aplicará la siguiente fórmula.

Fórmula para el tamaño de la muestra de los clientes:

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

N = Tamaño de la muestra

E = Coeficiente de error (0.05%)

n = Población universo

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

$$n = \frac{1500}{(0,05)^2(1500-1)+1}$$

$$n = \frac{1500}{(0,0025)(1499)+1}$$

$$n = \frac{1500}{4,7475} = 315,29 = 315 //$$

ENCUESTA

Una encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Para la presente investigación, la recolección de los datos, se hará en forma directa o a través de la investigación, se utilizara la técnica de la encuesta, la entrevista y la observación directa y como instrumento se hará uso del cuestionario, se diseñará la encuesta con preguntas cerradas.

Anexo 2

Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa “DIPOR S.A.”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

Estimado amigo (a) con el compromiso de cumplir con los requerimientos académico previo la obtención de título de Ingeniera en Administración de Empresas, Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estoy interesada en el desarrollo de una investigación de mercados para lo cual, se precisa de su información veraz y confiable. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

1. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por la empresa “DIPOR” son?

- Excelentes ()
- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()

2. ¿Cada qué tiempo adquiere productos en la empresa “DIPOR”?

- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
- Semestral ()

3. ¿Qué busca al momento de adquirir los productos para sus necesidades?

Calidad ()

Economía ()

Calidad y Economía ()

Precio ()

Otros ()

4. ¿Cuál de las líneas de productos ofertados por DIPOR son de su preferencia?

ALDOR ()

CLARO ()

FAMILIA ()

TOPSY ()

PLASTICOS ECUADOR ()

ESCUDOS ()

TONI ()

5. La calidad de los productos de la empresa es:

Buena ()

Mediana ()

Baja ()

6. ¿Tiene usted conocimiento si DIPOR, mantiene sistemas publicitarios a través de los principales medios de comunicación de la ciudad de Loja?

Si ()

No ()

7. ¿De ser su respuesta afirmativa por qué medios conoció usted de la Empresa DIPOR de la ciudad de Loja?

Folletos ()

Carteles ()

Internet ()

Radio ()

Rótulos ()

8. ¿La Empresa tiene variedad de productos de acuerdo al gusto del cliente?

Si ()

No ()

9. ¿La compra que usted realizó la hizo a través de la siguiente forma?

Distribuidor - Cliente ()

Distribuidor-Intermediario-Cliente ()

Otra Forma ()

10. ¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos que la empresa DIPOR., mantiene en el mercado?

Si ()

No ()

11. ¿Ha recibido algún tipo de promoción al adquirir un determinado producto en la empresa DIPOR?

Si ()

No ()

12. ¿Qué medios publicitarios usted prefiere para conocer los productos que ofrece la Empresa DIPOR?

Prensa Escrita ()

Televisión ()

Internet ()

13. Los productos adquiridos a DIPOR, ¿son entregados de manera oportuna para su respectiva comercialización?

Si ()

No ()

Anexo 3**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.****MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

Sr. (a) Empleado.

Con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos previo la obtención de título de Ingeniera en Administración de Empresas, Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, la misma que tiene por objeto conocer sus puntos de vista con relación a su trabajo, se precisa de su información veraz y confiable. El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

1. ¿La empresa le brinda la suficiente estabilidad laboral?

Si ()

No ()

2. ¿Qué cargo o función desempeña en la empresa?

a).....

b).....

3. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa en temas relacionados con su puesto de trabajo?

Si ()

No ()

4. ¿Cómo cataloga usted a la tecnología utilizada por DIPOR en la comercialización y entrega de sus productos?

Alta ()

Baja ()

Regular ()

Escasa ()

5. ¿El sueldo y/o salario que usted percibe mensualmente por su trabajo en DIPOR, es?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Malo ()

6. Dispones usted con el material y las herramientas necesarios para la ejecución de sus labores.

Si ()

No ()

7. ¿Ha recibido usted entrenamiento o capacitación en temas o actividades relacionadas con el marketing?

Si ()

No ()

8. ¿Ha recibido usted entrenamiento o capacitación en temas relacionados con la utilización de técnicas de atención al cliente?

Si ()

No ()

9. La relación jefe – empleado es:

Buena ()

Mala ()

Regular ()

Anexo 4**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.****MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

Sr. Gerente.

Con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos previo la obtención de título de Ingeniera en Administración de Empresas, Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, la presente entrevista tiene la finalidad evaluar la situación interna de la empresa MIM, le solicito dar respuesta a las siguientes interrogantes, ya que las versiones expuestas serán expresamente para fines de estudio.

1.- ¿Cuáles son los objetivos que tiene su empresa?

.....

.....

2.- ¿Qué control efectúa sobre sus productos?

.....

3.- ¿Interviene Ud. en la fijación final del precio en sus productos?

.....

4.- ¿Cree usted que el precio de los productos es competitivo.

.....

5.- ¿Realiza actividades promocionales en su empresa. Cuáles son

.....

.....

6.- ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?

.....

.....

7.- ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a su empresa?

.....

.....

8.- ¿Realiza algún tipo de motivación a sus empleados. Qué tipo?

.....

.....

9.- ¿Sus empleados poseen libertad para tomar decisiones. De qué tipo y hasta qué grado?

.....

.....

10.- Cuenta con personal calificado para la comercialización de sus productos?

.....

11. ¿Se capacita al personal de la empresa. En qué temas?

.....

.....

12. ¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes.

.....

13. ¿Cuáles consideran usted que son sus principales competidores?

.....

.....

14.- ¿Cómo hace comercializar sus productos?

.....

.....

15.- Ofrece usted a sus empleados el equipamiento necesario para trabajar?

.....

16.-Cuales son los principales proveedores de la empresa?

.....

Anexo 5





Dir.: Olmedo 11-56 e/ Mercadillo y Azuay
 2570211 · Fax: 2562270
 info@hechicera889fm.com.ec
 cds_hechicera@hotmail.com



Loja, 22 de Enero de 2015

Señores
 DIPOR SA
 Ciudad.-

De nuestras especiales consideraciones:

Radio La Hechicera Cia. Ltda. 88.9 FM", con 16 años de trayectoria y de servicio al sur ecuatoriano y norte del Perú, en especial de los más caros y nobles intereses de la ciudad y provincia de Loja, hemos crecido y seguimos creciendo acorde a la sociedad en la que nos desenvolvemos, pero siempre un paso adelante para orientarla y llevarla por los mejores derroteros.

COBERTURA:

Actualmente contamos con un sistema digital, llegando a toda la provincia de Loja, parte alta de la provincia de El Oro, y en las ciudades de Huaquillas y Arenillas; en la parte norte del Perú; enviamos nuestra señal al mundo por intermedio de sonido real en nuestra página Web.

Frecuencia Modulada
Sonido Real al mundo

88.9 (CUATRO REPETIDORAS)
www.hechicera889fm.com.ec

Con éstos antecedentes nos es muy grato poner a vuestra consideración la siguiente propuesta publicitaria.

*** PROGRAMACIÓN REGULAR:**

Días: De lunes a sábado
Cuña: Máximo 45 segundos
Horario: 09h00 a 11h55 -14h00 a 00h00

Programación:

En la Radio 09h00-11h55
 Tardes Mágicas 14h00-17h00
 Música Express 17h00-19h00
 Relax 19h00-22h00



Dir.: Olmedo 11-56 e/ Mercadillo y Azuay

☎ 2570211 · Fax: 2562270

✉ info@hechicera889fm.com.ec

cds_hechicera@hotmail.com



CUÑAS DIARIAS	CUÑAS MENSUALES	VALOR MENSUAL
5	130	\$350.00*
7	182	\$490.00*
10	260	\$700.00*

* Estos precios no incluyen IVA

Bonificaciones: 5 cuñas diarias, todos los domingos.

Estamos seguros que su inversión realizada en nuestra empresa será rentable, lo que nos ayudara a crecer mutuamente en bien de nuestra provincia.

Atentamente,

RADIO
era Cia. Ltda.
1737756001

In. Cristina Yupangui L.
Radio "La Hechicera" 88.9FM

Loja, 12 de noviembre de 2013



Loja, Enero 20/2015.

Estimados clientes:

Tenemos el agrado de comunicarles que **DIARIO LA HORA** mantiene circulación nacional en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi, Carchi e Imbabura, Loja, Zamora Chinchipe, Esmeraldas, Santo Domingo y Los Rios. Nuestras diez regionales se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, además de brindarles información del país y del mundo. Para la colectividad lojana es innegable que el medio de comunicación con mayor presencia y de excelentes resultados es LA HORA, por lo que nos es grato constatar los satisfactorios logros de nuestros anunciantes, quienes obtienen un mejor posicionamiento de su marca y notables incrementos de ventas de sus productos.

Estamos convencidos, que decidirán anunciar en nuestro matutino, por lo que les damos a conocer nuestros costos publicitarios, por **cada día de publicación**:

PÁGINAS	ANCHO	ALTO	COLOR	UBICACIÓN	PRECIO SIN IVA
½ página	25 cm	17 cm	Full color	DERECHA	518.50
1/4 página	15 cm	17 cm	Full color	DERECHA	311.10
1/4 página	10 cm	17 cm	Full color	DERECHA	207.40
½ página	25 cm	17 cm	B/N	DERECHA	263.50
1/4 página	15 cm	17 cm	B/N	DERECHA	158.10
1/4 página	10 cm	17 cm	B/N	DERECHA	105.40
½ página	25 cm	17 cm	Full color	INDETERMINADA	327.00
1/4 página	15 cm	17 cm	Full color	INDETERMINADA	198.90
1/4 página	10 cm	17 cm	Full color	INDETERMINADA	132.60
½ página	25 cm	17 cm	B/N	INDETERMINADA	187.00
1/4 página	15 cm	17 cm	B/N	INDETERMINADA	112.20
1/4 página	10 cm	17 cm	B/N	INDETERMINADA	74.80

Estos valores no incluyen el 12% del I.V.A.

La cancelación se debe efectuar a nombre de Edihora Cia. Ltda., mediante depósito o transferencia a la cuenta corriente No. 1101253265 del Bco. de Loja. **Somos contribuyentes especiales.**

Será de nuestro total agrado tenerlos entre nuestros dilectos clientes. En caso de requerir información adicional, estaremos gustosos de atenderles. Favor comuníquense a los teléfonos 072 576947 / 072 577099 ext. 111 y 122.

Atentamente,


 Victoria Carrion Palacios
 GERENTE DE MERCADEO
 DIARIO LA HORA-LOJA

RUC. 1190082152001
EDIHORA Cía. Ltda.
 Telf 2577099- 2579848 - 2571857
 Imbabura 15-84 y 18 de Nov. Esq.
 LOJA - ECUADOR

INDICE

Caratula	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
a) TITULO	1
b) RESUMEN	2
c) INTRODUCCION	6
d) REVISION DE LITERATURA	9
e) MATERIALES Y METODOS	38
f) RESULTADOS	43
g) DISCUSION	97
h) CONCLUSIONES	120
i) RECOMENDACIONES	121
j) BIBLIOGRAFIA	123
k) ANEXOS	124
INDICE	148