



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO “DISNORTE” EN LA CIUDAD DE
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

Autor:

DARWIN OMAR TITUAÑA MALDONADO

Directora: Ing. Lucia Maribel Pinargote Yopez Mgt.

Ibarra 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado tiene como objetivo primordial la creación de un plan de marketing para la empresa distribuidora de productos masivos DISNORTE, con el cual se aspira que la empresa lleve al cabo actividades que mejoren los procesos y servicio de distribución permitiendo esto incremento de las ventas y posición en el mercado. Como primera etapa se realizó un diagnóstico situacional, donde se analizó los factores internos, externos, micro y macro ambiente de donde se determinó falencias y oportunidades que la empresa puede potencializarlas, seguido a ello la proyecto contiene fundamentación teórica de conceptos y fuentes bibliográficas. Después se procedió a realizar el estudio de mercado recopilando información de fuentes primarias, secundarias a través de encuestas, entrevistas y fichas de observación. Una investigación que dejo determinar aspectos inductores de compra y niveles de rotación por línea de productos, así como la oferta, demanda y demanda insatisfecha. De esta manera teniendo en cuenta el diagnóstico y la investigación se plantea la propuesta, que se fundamenta en estrategias, actividades y tácticas mercadológicas con las que se pretende promocionar y posicionar a la empresa en el mercado de tiendas y mini mercados del cantón Ibarra.

Finalmente se ha realizado el análisis financiero en los diferentes escenarios posibles con y sin proyecto tomando en cuenta los flujos de caja y estados de resultados del presente año de la empresa DISNORTE. Para la determinación de los beneficios que obtendrá se lo ha hecho a través del ROI (Retorno de la Inversión) y el costo beneficio.

SUMMARY

The main objective of this undergraduate work is to create a marketing plan for the mass distribution company DISNORTE, with which the company is expected to carry out activities that improve the distribution processes and service, allowing this increase in sales and position in the market. As a first stage, a situational diagnosis was made, where the internal, external, micro and macro environment factors were analyzed, where deficiencies and opportunities that the company could potentiate were determined, followed by the project, which contains theoretical foundations of concepts and bibliographic sources. Después se procedió a realizar el estudio de mercado recopilando información de fuentes primarias, secundarias a través de encuestas, entrevistas y fichas de observación. Una investigación que dejó determinar aspectos inductores de compra y niveles de rotación por línea de productos, así como la oferta, demanda y demanda insatisfecha. Teniendo en cuenta el diagnóstico y la investigación se plantea la propuesta, que se fundamenta en estrategias, actividades y tácticas mercadológicas con las que se pretende promocionar y posicionar a la empresa en el mercado de tiendas y mini mercados del cantón Ibarra. In this way, taking into account the diagnosis and the investigation, the proposal is proposed, which is based on marketing strategies, activities and tactics with which it is intended to promote and position the company in the market of shops and mini markets of the Ibarra canton.

Finally, the financial analysis has been carried out in the different possible scenarios with and without a project taking into account the cash flows and statements of results of the current year of the company DISNORTE. For the determination of the benefits that will obtain it has done it through the ROI (Return of the Investment) and the cost benefit.

AUTORÍA

Yo, **DARWIN OMAR TITUAÑA MALDONADO**, portadora de la cédula de ciudadanía número 100379424-3, declaro bajo juramento que el trabajo **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO “DISNORTE” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA** es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.



DARWIN OMAR TITUAÑA MALDONADO

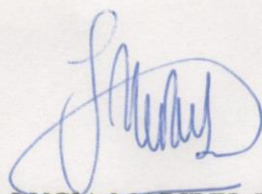
CI.100379424-3

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita, **DARWIN OMAR TITUAÑA MALDONADO**, para optar por el Título de Ingeniera en Economía mención Finanzas, cuyo tema es **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO “DISNORTE” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**

Considero que el presente trabajo reúne los *requisitos y méritos suficientes* para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, 21 de Febrero del 2018



ING. LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YEPEZ MGT.

C.I. 100259607-8

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100379424-3
APELLIDOS Y NOMBRES:	TITUAÑA MALDONADO DARWIN OMAR
DIRECCIÓN:	ATUNTAQUI AV. SALINAS Y AV LUIS LEORO FRANCO
EMAIL:	omartituanamaldonado@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	062909777
TELÉFONO MÓVIL:	0986305909
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO “DISNORTE” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	TITUAÑA MALDONADO DARWIN OMAR
FECHA:	16-11-2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO

TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR	ING. MARIBEL PINARGOTE MGT

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de Noviembre del 2018

EL AUTOR:



DARWIN OMAR TITUAÑA MALDONADO

CI. 100379424.-3

Facultado por resolución del consejo universitario.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres que han sido mi apoyo, Fortaleza y motivación.

A mis hermanos quienes han estado en diferentes situaciones de mi vida los cuales han contribuido a mí ser como persona y hermano.

A mi hermana por siempre mostrarme una actitud de disciplina y perseverancia

A mi familia y personas que de una u otra manera contribuyeron a la consecución de esta etapa

AGRADECIMIENTO

A Dios por hacer posible mi existencia y dotarme de un pensar, alma y cuerpo para vivir

A mis padres Ernesto y Rebeca porque a través de su enseñanza y ejemplo he adoptado actitudes de perseverancia y esperanza.

A mis maestros que en los diferentes niveles que con lo mucho o poco que nos impartían dentro o fuera del pensum de estudio los he considerado de aporte para mi persona y actitud profesional.

Al gerente Sr. Jorge Almeida y colaboradores de la empresa DISNORTE por permitirme realizar el presente trabajo de grado en su empresa.

Al Sr. Raúl Almeida agente de ventas de empresa distribuidora por proporcionar información importante sobre el sector comercial y distribución de productos de consumo masivo.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
CONSTANCIAS.....	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxiii
PRESENTACIÓN.....	xxvii
INTRODUCCIÓN	xxviii
JUSTIFICACIÓN	xxx
OBJETIVOS	xxxii
OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	xxxii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxxii
METODOLOGÍA	xxxiii
MÉTODOS GENERALES	xxxiii
MÉTODO DEDUCTIVO	xxxiii
MÉTODO INDUCTIVO	xxxiii
MÉTODO ANALÍTICO.....	xxxiv
MÉTODO SINTETICO.....	xxxiv
CAPÍTULO I	35
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	35
Antecedentes	35
Objetivos del diagnostico.....	37
Objetivo General.....	37

Objetivos específicos	37
Variables Diagnósticas.....	39
Identificación de indicadores	40
Matriz de Relación diagnóstica.....	42
Análisis de situación Interna.....	43
Sector en el que Opera	43
Documentación Legal	43
Localización de la Distribuidora.....	44
Infraestructura y Vehículos.....	45
Estructura Organizacional.....	46
Recursos Humanos.....	47
Mix de Marketing	48
Análisis de situación externa	53
Análisis del Microentorno.....	53
Macroentorno	57
Análisis FODA.....	83
Matriz FODA	83
Cruces estratégicos.....	84
Identificación del problema diagnóstico	89
CAPÍTULO II	90
MARCO TEÓRICO	90
Análisis del entorno interno.....	90
Demanda del consumidor	90
El mercado	90
El Marketing	91
Tipos de marketing	91
Competencias del marketing.....	92
Estrategia de marketing.....	92
Estrategias derivadas de la posición relativa	92
El mercado	93
El cliente	93
Estado de resultados.....	94
El ROI (Retorno de la Inversión).....	94

Fuentes de información.....	94
Fuerzas competitivas de Porter	95
Investigación de mercados.....	96
Tipos de investigación	97
La Necesidad.....	98
La cadena de valor	98
Marketing Mix	98
Marketing estratégico.....	99
Marketing operativo.....	100
Distribución.....	100
Muestreo	100
Tipos de muestreo	100
Mercado	101
Mercado Meta	101
Planeación estratégica.....	101
Macroentorno	102
Microentorno.....	103
Matriz FODA	103
Matriz de Ansoff.....	103
Plan de marketing	104
Presupuesto de marketing	104
Pronóstico de ventas	104
Publicidad & Marketing.....	104
¿Que es una venta?.....	105
Segmentación.....	105
CAPÍTULO III.....	106
ESTUDIO DE MERCADO	106
Proceso de investigación: Diseño	106
Situación del problema	106
Objetivos.....	107
Objetivo general.....	107
Objetivos específicos	107
Justificación de la investigación	108

Aspectos Metodológicos	109
Enfoque de la investigación	109
Tipos de investigación	110
Exploratoria.....	111
Concluyente	111
Método de investigación	112
Método deductivo	112
Método inductivo	112
Fuentes de investigación	113
Fuentes secundarias	113
Fuentes primarias	114
Proceso de investigación: Desarrollo.....	115
Fuentes secundarias	115
Análisis Internacional	115
Análisis Nacional	117
Análisis Local	118
Fuentes primarias	119
Segmentación para Encuestas	119
Ficha de investigación encuesta clientes actuales.....	120
Segmentación para Encuestas	121
Segmentación entrevista	122
Segmentación para aplicación fichas de observación.....	124
La encuesta.....	127
Población.....	127
Universo de investigación.....	128
Tamaño de la muestra	128
Proceso de investigación: Tabulación, ordenamiento y procesamiento	129
Presentación de resultados de investigación	129
Cualitativo.....	129
Cuantitativa.....	137
Presentación de resultados de investigación, información cuantitativa.....	181
Cruce de variables.....	219
Análisis de la demanda	221

Análisis de la oferta	225
Demanda insatisfecha	227
Conclusiones de estudio,.....	228
CAPÍTULO IV.....	231
PROPUESTA.....	231
PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO “DISNORTE” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA	231
Objetivos de la propuesta.....	231
Objetivo general.....	231
Objetivos específicos	231
Identificación de las estrategias a aplicarse	232
Estrategias de crecimiento	232
Estrategia de crecimiento por integración.....	234
Estrategias de crecimiento por diversificación	235
Estrategias de seguidor	236
Estrategias de posicionamiento.....	237
Estrategias de distribución	238
Estrategia de comunicación	239
Matriz estructura de la propuesta.....	240
Base legal	243
Diagnóstico	245
Plan operativo de marketing	246
Segmentación.....	246
Posicionamiento.....	247
Mercado meta.....	248
Componentes de las 7 P’s de marketing de servicio.....	249
Precio	264
Canales de distribución	265
Promoción.....	273
Personas	284
Procesos	288
Evidencia Física	291

Matriz de Plan Operativo de marketing mix para la de la empresa	292
CAPÍTULO V	295
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	295
Presupuesto de ventas y mercadotecnia	295
Concepto e importancia del presupuesto de ventas y presupuesto de mercadotecnia	295
Evaluación de Beneficios del Proyecto.....	297
Introducción general sobre la evaluación de beneficios del proyecto	297
Descripción de la estructura de la evaluación.....	298
Escenarios del Proyecto	299
Escenarios	299
Flujos de caja	300
Comparación y análisis de los flujos de caja	305
Estado de resultados.....	305
Elaboración de Estados de Resultados.....	305
Comparación y análisis de Estados de Resultados cada uno de los escenarios	309
Retorno de la inversión	310
ROI de marketing.....	310
Análisis costo/ beneficio	311
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	312
CONCLUSIONES	312
RECOMENDACIONES.....	316
FUENTES DE INFORMACIÓN	318

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA GERENTE DISNORTE.....	323
ANEXO 2: ENCUESTA CLIENTES ACTUALES.....	326
ANEXO 3: ENCUESTA A EMPLEADOS DISNORTE.....	329
ANEXO 4: ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES.....	333
ANEXO 5: ENTREVISTA A EXPERTO.....	334
ANEXO 6: APLICACIÓN DE ENCUESTAS.....	334
ANEXO 7: APLICACIÓN DE ENCUESTAS.....	335
ANEXO 8: APLICACIÓN DE ENCUESTAS.....	335
ANEXO 9: ENTREVISTA A AGENTE DE VENTAS DE EMPRESA “DISTRIBUIDORA ARIAS”.....	336

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de Relación diagnóstica.....	42
2. Vehículos	46
3. Recurso Humano por áreas y funciones.....	47
4. Cartera de productos	49
5. Rutas	50
6. Diagrama de Pareto Clientes.....	54
7. Diagrama de Pareto Proveedores	55
8. Diagrama de Pareto Competencia.....	56
9. Entidades de control.....	57
10. Variación de Tasas activa y pasiva Ecuador	62
11. Matriz resumen oportunidades y amenazas del macro ambiente.....	71
12. Matriz de evaluación del macroambiente	72
13. Matriz de evaluación del microambiente	74
14. Matriz de evaluación Interna	75
15. FODA matriz de aprovechabilidad	76
16. Matriz de vulnerabilidad debilidades. Amenazas	78
17. Matriz de oportunidades y amenazas	80
18. Matriz fortalezas y debilidades	81
19. Matriz de evaluación interna - externa.....	82
20. Matriz FODA	83
21. Cruces estratégicos FO	84
22. Cruces Estratégicos FA.....	85
23. Cruces estratégicos DA.....	87
24. Cruces estratégicos DO.....	88
25. Segmentación para aplicación de encuestas a clientes actuales.....	119
26. Ficha técnica de investigación	120
27. Segmentación para aplicación de encuestas a clientes potenciales	121
28. Ficha de investigación.....	122
29. Segmentación para aplicación de entrevistas.....	122
30. Ficha Técnica de investigación.....	123
31. Segmentación para aplicación de Fichas de observación	124

32. Ficha Técnica de investigación.....	125
33. Señale cuál de las siguientes distribuidoras conoce.....	137
34. Otras distribuidoras de productos de consumo reconocidas	138
35. Nivel de satisfacción	139
36. Frecuencia de compra	140
37. Frecuencia de visita vendedor.....	141
38. Presentación personal del vendedor.....	142
39. Atención por parte del vendedor.....	143
40. Precios de los productos.....	144
41. Tiempo de entrega.....	145
42. Gestión de marca para reconocimiento.....	146
43. Calidad y buen estado de producto	147
44. Flexibilidad de pago.....	148
45. Oferta de surtido y variedad.....	149
46. Cordialidad de despachadores de pedido	150
47. Precios en comparación al de los competidores	151
48. Inducción a la compra por descuentos especiales.....	152
49. Inducción a la compra por cordialidad del vendedor.....	153
50. Inducción a la compra por resolución de problemas	154
51. Inducción a la compra por cumplimiento en horarios de entrega.....	155
52. Relación inmediata a una distribuidora.....	156
53. Nivel de rotación línea de limpieza	157
54. Nivel de rotación línea de aceites	158
55. Nivel de rotación línea de confitería.....	159
56. Nivel de rotación línea de conservas	160
57. Nivel de rotación línea de productos no perecibles	161
58. Nivel de rotación línea de prod de aseo	162
59. Nivel de rotación línea de snacks.....	163
60. Nivel de rotación línea de bebidas	164
61. Nivel de rotación línea de pastas	165
62. Comunicación cliente – vendedor.....	166
63. Medio de comunicación para informarse de promociones	167
64. Presupuesto estimado para compras a proveedores mensuales	168

65. Apoyo de material publicitario - afiches.....	169
66. Apoyo de material publicitario - Volantes.....	170
67. Apoyo de material publicitario - colgantes.....	171
68. Apoyo de material publicitario - exhibidores.....	172
69. Apoyo de promocional y publicitario - impulsadoras personales.....	173
70. Nivel de aceptación de actual diseño de marca DISNORTE.....	174
71. Nivel de aceptación de actual slogan DISNORTE.....	175
72. Sugerencias para la imagen de marca DISNORTE.....	176
73. Tiempo de trabajo con DISNORTE.....	177
74. Género.....	178
75. Edad.....	179
76. Tipo de negocio.....	180
77. Reconocimiento de empresas.....	181
78. Otras distribuidoras de productos de consumo reconocidas.....	182
79. Frecuencia de compra.....	183
80. Frecuencia de visita vendedor.....	184
81. Atención y servicio del vendedor.....	185
82. Manejo de precios competitivos.....	186
83. Entrega oportuna de pedidos.....	187
84. Calidad y buen estado de producto.....	188
85. Flexibilidad de pago.....	189
86. Gestión de marca empresarial.....	190
87. Surtido y variedad de productos.....	191
88. Descuento compras.....	192
89. Cordialidad en el vendedor.....	193
90. Resolución de problemas.....	194
91. Cordialidad en personal de entrega de pedidos.....	195
92. Nivel de rotación línea de limpieza.....	196
93. Nivel de rotación línea de aceites de uso doméstico.....	197
94. Nivel de rotación línea de confitería.....	198
95. Nivel de rotación línea de conservas.....	199
96. Nivel de rotación línea de alimentos no perecibles.....	200
97. Nivel de rotación línea de aseo personal.....	201

98. Nivel de rotación línea de snacks.....	202
99. Nivel de rotación línea de bebidas	203
100. Nivel de rotación línea de pastas	204
101. Relación inmediata a una distribuidora	205
102. Cantidad de tipos producto	206
103. Medio de comunicación con el vendedor	207
104. Presupuesto estimado para compras a	208
105. Apoyo de material Publicitario - afiches	209
106. Apoyo de material publicitario - Volantes.....	210
107. Apoyo de material publicitario - colgantes.....	211
108. Apoyo de material publicitario - exhibidores	212
109. Apoyo de promocional y publicitario - impulsadoras personales	213
110. Medio de comunicación para informarse de promociones	214
111. Compras a nuevo proveedor	215
112. Género.....	216
113. Edad	217
114. Tipo de negocio	218
115. Tabla de contingencia Frecuencia de compra * Cantidad de tipos producto	219
116. Tabla de contingencia Monto en compras * Frecuencia en compras	220
117. Análisis de la demanda, frecuencia de compra ítems de producto	221
118. Análisis de la demanda	221
119. Análisis de la demanda	222
120. Rotación de líneas de productos en valores absolutos.....	222
121. Rotación de líneas de productos en valores absolutos.....	223
122. Demanda de ítems por la línea de producto.....	223
123. Línea de producto % Cantidad de ítems	223
124. Proyección de la demanda – Datos históricos	224
125. Proyección de la demanda	225
126. Análisis de la oferta por ítems de producto	225
127. Análisis de la oferta por cobertura de clientes.....	226
128. Proyección de la oferta	226
129. Proyección de la oferta	227
130. Demanda insatisfecha	227

131. Estrategias de crecimiento	232
132. Estrategia de crecimiento.....	233
133. Estrategia de crecimiento por integración	234
134. Estrategias de crecimiento por diversificación	235
135. Estrategias de seguidor	236
136. Estrategias de posicionamiento.....	237
137. Estrategias de distribución.....	238
138. Estrategia de comunicación	239
139. Matriz estructura de la propuesta.....	240
140. Posicionamiento.....	248
141. Cartera de productos	250
142. Descripción de productos de línea de limpieza institucional.....	254
143. Costo de actividades producto	256
144. Establecimiento de misión empresarial	260
145. Establecimiento de la visión empresarial	261
146. Costo actividades de posicionamiento.....	264
147. Costo de actividades de distribución y fidelización	273
148. Dotación de exhibidores	277
149. Emisión de cuña radial.....	280
150. Costo de actividades promoción.....	281
151. Plan de medios ATL, BTL.....	282
152. Matriz de Plan Operativo de marketing mix para la de la empresa.....	292
153. Resumen del Presupuesto de Mercadotecnia para 2018.....	296
154. Indicadores del presupuesto de Marketing 2018	296
155. Identificación de escenarios para evaluación del proyecto.....	299
156. Flujo de caja sin proyecto	301
157. Flujo de caja con proyecto escenario esperado.....	302
158. Flujo de caja con proyecto escenario optimista.....	303
159. Flujo de caja con proyecto escenario pesimista.....	304
160. Resumen de ventas y flujos de caja anuales con y sin proyecto.....	305
161. Estado de resultados sin plan de marketing año 2018	306
162. Estado de resultados, escenario esperado 2018	307
163. Estado de resultados, escenario optimista 2018	308

164. Estado de resultados, escenario pesimista 2018	309
165. Comparación para cada uno de los escenarios	309
166. Utilidades netas en escenarios sin y con proyecto de marketing	310
167. Ecuación para determinación del ROI.....	310
168. Relación Costo Beneficio	311

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Macrolocalización.....	44
2. Microlocalización	45
3. Cadena de Valor de Porter	52
4. Variación del PIB Ecuador	58
5. Inflación en el Ecuador	60
6. Remesas migrantes.....	64
7. Deuda externa Ecuador	65
8. Nivel de inseguridad de los Ecuatorianos	67
9. Implementación de tecnología empresas ecuatorianas	69
10. Competencias del marketing.....	92
11. Otras distribuidoras de productos de consumo reconocidas	138
12. Nivel de satisfacción	139
13. Frecuencia de compra	140
14. Frecuencia de visita vendedor.....	141
15. Presentación personal del vendedor.....	142
16. Atención por parte del vendedor.....	143
17. Precios de los productos.....	144
18. Tiempo de entrega.....	145
19. Gestión de marca para reconocimiento	146
20. Calidad y buen estado de producto	147
21. Flexibilidad de pago.....	148
22. Oferta de surtido y variedad.....	149
23. Cordialidad de despachadores de pedido	150
24. Precios en comparación al de los competidores	151
25. Inducción a la compra por descuentos especiales	152
26. Inducción a la compra por cordialidad del vendedor.....	153
27. Inducción a la compra por resolución de problemas	154
28. Inducción a la compra por cumplimiento en horarios de entrega.....	155
29. Relación inmediata a una distribuidora.....	156
30. Nivel de rotación línea de limpieza	157
31. Nivel de rotación línea de aceites	158

32. Nivel de rotación línea de confitería.....	159
33. Nivel de rotación línea de conservas	160
34. Nivel de rotación línea de productos no perecibles	161
35. Nivel de rotación línea de prod de aseo	162
36. Nivel de rotación línea de snacks.....	163
37. Nivel de rotación línea de bebidas	164
38. Nivel de rotación línea de pastas	165
39. Comunicación cliente – vendedor.....	166
40. Medio de comunicación para informarse de promociones	167
41. Presupuesto estimado para compras a proveedores mensuales	168
42. Apoyo de material publicitario - afiches.....	169
43. Apoyo de material publicitario - Volantes	170
44. Apoyo de material publicitario - colgantes.....	171
45. Apoyo de material publicitario - exhibidores	172
46. Apoyo de promocional y publicitario - impulsadoras personales.....	173
47. Nivel de aceptación de actual diseño de marca DISNORTE.....	174
48. Nivel de aceptación de actual slogan DISNORTE	175
49. Sugerencias para la imagen de marca DISNORTE	176
50. Tiempo de trabajo con DISNORTE.....	177
51. Género	178
52. Edad	179
53. Tipo de negocio	180
54. Otras distribuidoras de productos de consumo reconocidas	182
55. Frecuencia de compra	183
56. Frecuencia de visita vendedor.....	184
57. Atención y servicio del vendedor	185
58. Manejo de precios competitivos	186
59. Entrega oportuna de pedidos.....	187
60. Calidad y buen estado de producto	188
61. Flexibilidad de pago.....	189
62. Gestión de marca empresarial.....	190
63. Surtido y variedad de productos	191
64. Descuento compras	192

65. Cordialidad en el vendedor	193
66. Resolución de problemas	194
67. Cordialidad en personal de entrega de pedidos.....	195
68. Nivel de rotación línea de limpieza	196
69. Nivel de rotación línea de aceites de uso doméstico.....	197
70. Nivel de rotación línea de confitería	198
71. Nivel de rotación línea de conservas	199
72. Nivel de rotación línea de alimentos no perecibles	200
73. Nivel de rotación línea de aseo personal.....	201
74. Nivel de rotación línea de snacks.....	202
75. Nivel de rotación línea de bebidas	203
76. Nivel de rotación línea de pastas	204
77. Relación inmediata a una distribuidora.....	205
78. Cantidad de tipos producto	206
79. Medio de comunicación con el vendedor	207
80. Presupuesto estimado para compras a.....	208
81. Apoyo de material Publicitario - afiches	209
82. Apoyo de material publicitario - Volantes.....	210
83. Apoyo de material publicitario - colgantes.....	211
84. Apoyo de material publicitario - exhibidores	212
85. Apoyo de promocional y publicitario - impulsadoras personales.....	213
86. Medio de comunicación para informarse de promociones	214
87. Compras a nuevo proveedor	215
88. Género.....	216
89. Edad	217
90. Tipo de negocio.....	218
91. Figura de contingencia Frecuencia de compra * Cantidad de tipos producto	219
92. Presupuesto para compras a proveedores	220
93. Diseño actual de marca	251
94. Nuevo diseño de marca (propuesta).....	251
95. Ciclo de vida del servicio.....	252
96. Plantilla de catálogo de productos de limpieza institucional	255
97. Isotipo	257

98. Logotipo.....	257
99. Pantones de color	258
100. Slogan	259
101. Marca Disnorte	259
102. Manual de marca Disnorte.....	260
103. Imagen de marca en flota de vehículos.....	262
104. Materiales de papelería con nuevo diseño de marca Disnorte.....	263
105. Indumentaria para el personal con la nueva imagen Disnorte.....	263
106. Precios en comparación al de los competidores	264
107. Esquema de estrategia “Push” a través de mailing.....	265
108. Diseño de contenido digital	267
109. Publicación de contenido promocional gráfico en red social.	268
110. Diseño de afiche promocional del sorteo.....	269
111. Diseño de tarjetas de felicitación.....	271
112. Diseño de afiche promocional	275
113. Ubicación e instalación de afiche en puntos de venta de clientes.	276
114. Páginas en redes sociales	278
115. Creación de página Web.....	279
116. Creación de video spot sobre la empresa distribuidora	280
117. Estructura organizacional Disnorte.....	285
118. Esquema de servicio	290

PRESENTACIÓN

“DISNORTE” es una empresa que se dedica a la distribución de productos de consumo masivo de líneas de productos de aseo persona, limpieza, confitería y más. Empresa que se encuentra ubicada en el cantón Ibarra desde donde lleva al cabo sus actividades de distribución dirigido a tiendas minoristas y mini markets. DISNORTE se encuentra representado y dirigido por el Sr. Jorge Almeida registrado como persona natural obligada a llevar contabilidad para llevar al cabo las actividades de comercialización que actualmente desarrolla en la distribuidora.

En el primer capítulo se ha realizado un diagnóstico situacional de la empresa con el cual se puede determinar las fortalezas y falencias internas que puede estar manteniendo la distribuidora, así como oportunidades y amenazas que pueden existir en el ambiente externo a la empresa. De acuerdo con ello se esquematiza una matriz FODA del cual posteriormente se procede a realizar un cruce de variables para establecer posibles argumentos que contribuyan al desarrollo eficiente de la empresa.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El cantón Ibarra se encuentra en la zona norte del país, un cantón diverso de la provincia de Imbabura. Que es reconocido por su diversidad de cultura y tradición como también su gente emprendedora, que han conformado un sector con gran potencial en los sectores comercial, agrícola, ganadero, textil, artesanal e industrial. La ciudad ha mantenido un dinamismo comercial a pesar de la difícil situación económica estatal.

La empresa de distribución de productos de consumo masivo “DISNORTE” se encuentra instalada en la ciudad Ibarra sector los Ceibos. Es un referente de emprendimiento y crecimiento, que en sus inicios la Sra. Blanca Noguera madre del actual gerente Jorge Almeida desarrollaba actividades comerciales. Los cuales eran el empaquetamiento y venta de aliños alimenticios. Al observar la necesidad de las tiendas por el aprovisionamiento constante de productos de primera necesidad en sus perchas el sr. Jorge Almeida asumió la dirección del negocio, con la visión de ampliar su cartera de productos y cobertura en el mercado.

Actualmente la empresa se dedica a la distribución de productos de consumo masivo, como productos de aseo y una amplia gama de confitería. Los principales proveedores de la empresa sobre los productos que distribuyen son GRUPO SUPERIOR, LA UNIVERSAL Y COLOMBINA que les provee variedad de confites y abarotes de consumo cotidiano; Productos de aseo como COLGATE PALMOLIVE Y KIMBERLY KLARK que son quienes manejan líneas de productos de aseo y limpieza personal.

La empresa ha alcanzado una considerable cobertura de distribución, pero el gerente observa como problemática una limitación para ampliar su cobertura mercado. Una visión que se dificulta por la baja gestión de comunicación sobre la distribuidora, sus productos y/o servicios

que oferta a su mercado. Teniendo como efecto el poco conocimiento y recordación de marca por parte de sus clientes y por ende no estar entre las primeras opciones cuando los comerciantes requieran de un proveedor de este tipo.

Por otra parte, este tipo de distribuidoras deben disponer de variedad y calidad en sus productos. Es aquí cuando surge un problema con el equipamiento de la cartera de productos que oferta la empresa. Ya que, la cartera no es establecida de manera técnica o en base estudios mercadológicos que determinen un tipo de productos o cantidad de stock que las tiendas y minimarkets requieren para su aprovisionamiento. Pudiendo provocar acumulación desmesurados de inventarios y adquisición de productos poco comerciales.

En relación a los precios que maneja la distribuidora, se puede distinguir como problemática que los precios no son asignados en función de objetivos ni tampoco a las etapas del ciclo de vida de los productos. De esta manera dificultan el diseño de estrategias eficientes, que permite a las empresas ser más competitivas.

A causa de las problemáticas mencionadas anteriormente la gerencia de la empresa “DISNORTE” ha sentido que su competitividad y crecimiento empresarial como distribuidora se encuentra estática. Una situación no adecuada ya que el sector comercial en este caso sus competidores pueden de un momento a otro ganar más mercado por llevar al cabo una adecuada gestión de distribución y actividades de marketing en sus empresas.

Ante esta problemática se propone la realización de un plan de marketing para la correcta gestión en sus procesos de distribución, venta y marketing para posicionamiento de la marca “DISNORTE”. De tal manera que la investigación logré mejora e incremento en cobertura para la distribución de productos de consumo masivo.

JUSTIFICACIÓN

La realización de la investigación tendrá como finalidad proponer la implementación de un plan de marketing que permitirá el incremento de las ventas y de participación en el mercado de la marca “DISNORTE” como justificativo al estudio realizado es que a través de ella se podrá identificar las diferentes problemáticas o falencias que ocurren en la empresa. Con la investigación se obtendrá una compilación de fundamentos de ventas, distribución y marketing que servirá de sustento para la solución de la problemática identificada. Logrando así una adecuada gestión de marketing en la empresa. Consiguiente a ello la empresa tendrá la capacidad de establecer estrategias de marketing de acuerdo a sus necesidades como empresa y a donde aspira llegar.

La investigación será de gran conveniencia para la empresa DISNORTE y sus colaboradores, ya que se espera ganar participación de mercado a través del posicionamiento en todo su territorio de ventas que va desde el norte de la provincia de Pichincha (Parroquia Tabacundo) hasta el norte del país, la ciudad de Tulcán.

La preocupación de la gerencia es que sus clientes no lo relacionan entre las primeras opciones a DISNORTE para realizar el aprovisionamiento de productos de consumo masivo. Una problemática que trae repercusiones como la disminución en sus ventas además de baja participación en el mercado. Consiguiente a esto llevar al cabo las actividades de marketing planteadas es probable que progresivamente logren ampliar posicionamiento y participación mercado.

La distribuidora “DISNORTE” se encuentra en un sector económico productivo de alta competitividad donde empresas con alta posición en el mercado quienes ofertan líneas de productos similares. En tanto es de vital importancia que realice sus actividades en función de

planes y objetivos estratégicos de marketing y ventas. Qué con la presente investigación se reunirá información al respecto que le permitirá a la gerencia conocer las mejores estrategias en sus procesos de venta y contacto con sus clientes como sucede con: La pre-venta, entrega de pedidos, post venta y seguimiento, donde se puede comunicar el concepto como empresa distribuidora y los productos que oferta.

Finalmente, también se observa la viabilidad de realizar la investigación ya que, se cuenta con la predisposición de colaboración por parte de la gerencia de la distribuidora “DISNORTE”.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Desarrollar un plan de marketing para la empresa distribuidora de productos de consumo masivo “DISNORTE” con análisis de la situación actual y el mercado para optimización de los procesos de comercialización de la empresa en el cantón Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico situacional para identificar la situación actual en un nivel interno y externo a través de una matriz FODA

Estructurar un marco teórico proponiendo conceptos y definiciones que direccionen los temas y problemáticas tratados a través de la investigación

Aplicar un estudio de mercado que permitirá recoger información necesaria para la elaboración del plan de marketing

Proponer estrategias funcionales de marketing que se desarrollarán en el plan establecido y con relación a la realidad, situación de la empresa y sus diferentes factores.

Desarrollar un análisis financiero en los diferentes escenarios posibles con y sin proyecto de marketing para la determinación de beneficio económico empresarial.

METODOLOGÍA

MÉTODOS GENERALES

MÉTODO DEDUCTIVO

El razonamiento deductivo es un proceso de pensamiento en el que inicia por considerar afirmaciones generales y tras el análisis y utilización de la lógica llega a afirmaciones específicas. Este método de investigación es un sistema que permite organizar hechos sucedidos de las cuales se requiere extraer conclusiones. La estructura que propone el actor para establecer este método sobre una afirmación enumera tres elementos a) La premisa mayor, b) La premisa menor y c) la conclusión

(Dávila Newman, 2006). Es decir, se relaciona con el tema de investigación ya que a través del total de información recopilada tendremos una idea general sobre nuestros clientes sus necesidades y sus demandas. Y se ira a sus características específicas a través del desarrollo de las estrategias de ventas

MÉTODO INDUCTIVO

Este método tiene la apariencia de mostrar información simple y específica de una problemática, pero al analizarla de una manera más detenida sobre su originalidad puede surgir más información para su respectiva clasificación por naturaleza

(CABRERA, 1987) En el proyecto de investigación este método infiere en que definiremos causas específicas que provocan la problemática general. En los cuales tengan respectivos factores que los provoquen.

MÉTODO ANALÍTICO

Este método es el que permite observar las causas, la naturaleza y los efectos para comprender su esencia. Según Leiva F. (2006) El método de análisis es: “Descomponer en partes algo complejo, desintegrar un hecho o una idea en partes para mostrarlas, describirlas, numerarlas y explicar las causas de los hechos o fenómenos que constituyen el todo”. A través de este método permitirá observar las causas puntuales que en conjunto con otras provocan una problemática en la empresa. En tanto que podremos observarlas, estudiarlas y proponer soluciones a cada una de ellas.

MÉTODO SINTETICO

Es un proceso de descomposición práctica o mental del todo en sus partes y de reunificación del todo a base de sus partes (Sampieri, 2006). “El Método sintético: es un proceso que consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.”. Este método se podrá evidenciar en el estudio de factores internos y externos. Los cuales se los considerará de manera independiente y consiguiente a ello se los relacionará para a través de estrategias de venta y/o mercadológicas afrontar factores que estén alterando procedimientos de la empresa.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El cantón Ibarra se encuentra en la zona norte del país, un cantón diverso de la provincia de Imbabura. Que es reconocido por su diversidad de cultura y tradición como también su gente emprendedora que han conformado un sector con gran potencial en los sectores comercial, agrícola, ganadero, textil, artesanal e industrial. La ciudad ha mantenido un dinamismo comercial a pesar de la difícil situación económica estatal.

La empresa de distribución de productos de consumo masivo “DISNORTE” se encuentra instalada en la ciudad Ibarra sector los Ceibos. Es un referente de emprendimiento y crecimiento, que en sus inicios la Sra. Blanca Noguera madre del actual gerente Jorge Almeida desarrollaba actividades comerciales. Los cuales eran el empaquetamiento y venta de aliños alimenticios. Al observar la necesidad de las tiendas por el aprovisionamiento constante de productos de primera necesidad en sus perchas el sr. Jorge Almeida asumió la dirección del negocio, con la visión de ampliar su cartera de productos y cobertura en el mercado.

Actualmente la empresa se dedica a la distribución de productos de consumo masivo, como productos de aseo y una amplia gama de confitería. Los principales proveedores de la empresa sobre los productos que distribuyen son GRUPO SUPERIOR, LA UNIVERSAL Y COLOMBINA que les provee variedad de confites y abarrotes de consumo cotidiano; Productos de aseo como COLGATE PALMOLIVE Y KIMBERLY KLARK que son quienes manejan líneas de productos de aseo y limpieza personal.

La empresa ha alcanzado una considerable cobertura de distribución, pero el gerente observa como problemática una limitación para ampliar su cobertura de mercado. Una visión que se dificulta por la baja gestión de comunicación y marketing sobre la distribuidora, sus productos y/o servicios que oferta a su mercado. Teniendo como efecto el poco conocimiento y recordación por parte de sus clientes y por ende no estar entre las primeras opciones cuando los comerciantes requieran de un proveedor de este tipo.

Por otra parte, este tipo de distribuidoras deben disponer de variedad y calidad en sus productos. En donde surge un problema de equipamiento en la cartera de productos que oferta la empresa. Ya que, no es establecida de manera técnica o estudios mercadológicos que determinen las necesidades específicas en tipo de productos o cantidad que las tiendas y minimarkets requieren para su aprovisionamiento. Pudiendo provocar acumulación desmesurados de inventarios y adquisición de productos desconocidos.

En relación con los precios que maneja la distribuidora, se puede distinguir como problemática que los precios no son asignados en función de objetivos ni tampoco a las etapas del ciclo de vida de los productos. De esta manera dificultan el diseño de estrategias eficientes, que permiten mayor competitividad empresarial.

A causa de las problemáticas mencionadas anteriormente la gerencia de la empresa “DISNORT” ha sentido que su competitividad y crecimiento empresarial como distribuidora se encuentra estática. Una situación no adecuada ya que el sector comercial en este caso sus competidores pueden de un momento a otro ganar más mercado por llevar al cabo una adecuada gestión de distribución y actividades de marketing en sus empresas.

Ante esta problemática se propone la realización de un plan de marketing para la correcta gestión de los procesos de distribución y ventas, a la vez con acompañamiento de

aspectos de marketing para posicionamiento de la marca “DISNORT”. De tal manera que la investigación logró mejora e incremento en cobertura para la distribución de productos de consumo masivo.

1.2. Objetivos del diagnostico

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico situacional para identificar los diferentes factores de nivel interno y externo que intervienen en el desarrollo de actividades de distribución de productos a través de entrevistas y observaciones en la empresa DISNORTE

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno a través de la herramienta FODA, permitiendo así la identificación de las fortalezas y debilidades que en la actualidad conlleva la empresa.
- Analizar las estrategias de mercadotecnia en base a cruce de variables, enfocadas a la comunicación y promoción de marca.
- Hacer un análisis de las variables externas sobre la distribuidora a través de un análisis PEST para analizar posibles oportunidades y amenazas exista.
- Conocer la gestión de marca y las actividades de comunicación a través promociones y publicidad permitiendo estimar el nivel de posicionamiento empresarial actual.
- Analizar la fuerza de ventas a través de diferentes herramientas de investigación para medir la efectividad de las rutas de venta y distribución.
- **Justificación e importancia**

La realización de la investigación tendrá como finalidad proponer la implementación de un plan de marketing que permitirá el incremento de las ventas y de participación en el

mercado de la marca “DISNORTE” como justificativo al estudio realizado es que a través de ella se podrá identificar las diferentes problemáticas o falencias que ocurran en la empresa. Lo que se obtendrá con la investigación será una compilación de fundamentos de ventas, distribución y marketing que servirá de sustento para la solución de la problemática identificada. Y se logrará una gestión y desarrollo efectivo de marketing. Que por consiguiente la empresa tendrá la capacidad de establecer estrategias de marketing de acuerdo a lo que dispone como empresa y a donde aspira llegar.

La investigación será de gran conveniencia para la empresa DISNORT y sus colaboradores, ya que potenciará su cobertura de ventas que va desde la parte centro sur, la ciudad de Tabacundo hasta el norte del país en la ciudad de Tulcán. La preocupación de la gerencia es que sus clientes no lo relacionan entre las primeras opciones para realizar su aprovisionamiento en sus tiendas comerciales. Una problemática que trae repercusiones como la disminución en sus ventas además de baja participación en el mercado. Por consiguiente, de llevar al cabo las actividades de ventas planteadas es probable que estas progresivamente vayan en tendencia positiva hasta llegar a un incremento considerable de sus ventas y cobertura de distribución.

La distribuidora “DISNORTE” se encuentra en un sector económico productivo de alta competitividad donde empresas con alta posición en el mercado ofertan líneas de productos similares. En tanto es de vital importancia que realice sus actividades en función de planes y objetivos estratégicos de marketing y distribución. Qué con la presente investigación se reunirá información al respecto que le permitirá a la gerencia conocer las mejores estrategias en sus procesos de venta y contacto con sus clientes como sucede en: La pre-venta, entrega de pedidos, post venta y seguimiento, donde se podrá transmitir el concepto como empresa distribuidora y los productos que oferta.

Finalmente, también se observa viable el realizar la investigación ya que, se cuenta con la predisposición de colaboración por parte de la gerencia de la distribuidora “DISNORTE”.

- **Alcance**

La distribuidora “DISNORTE” ha venido desarrollando actividades de distribución de productos en las provincias de Imbabura, Carchi y Parte de Pichincha (Sector Tabacundo). Teniendo en oferta una amplia gama de productos de consumo masivo. El esfuerzo y la experiencia constante ha permitido una expectativa a largo plazo como una empresa de referente zonal sobre distribución y venta de productos de primera necesidad.

El gerente afirma que si ocupa un porcentaje considerable en la participación al respecto de sus competidores. Una oportunidad que se ha logrado a pesar de la ausencia y baja gestión en comunicación de marca. Entonces se considera la iniciativa en un mediano plazo, lograr posición y reconocimiento de la marca “DISNORTE” en el territorio donde se desarrolla.

En cuanto a infraestructura y en especial a la capacidad máxima de almacenaje de la empresa, el gerente menciona que están aproximándose al límite de capacidad. Situación que el empresario considera la construcción de instalaciones con más capacidad de almacenaje. Logrando orden y eficiencia en los procedimientos de carga y despacho. Que a la final permitirá la conservación y entregas ágiles del producto a los clientes.

1.2.3. Variables Diagnósticas

Las variables diagnosticas que intervienen en la actual investigación son las siguientes:

- Análisis interno
- Estrategias de mercadotecnia
- Análisis externo

- Fuerza de ventas y distribución

1.2.4. Identificación de indicadores

En las variables establecidas para el diagnóstico, contienen los siguientes indicadores que sirven de base para el alcance de objetivos.

1. Análisis interno

- Estructura organizacional
- Recurso humano
- Infraestructura
- Ubicación
- Documentación legal
- Almacenamiento y distribución

2. Estrategia de mercadotecnia

- Identidad corporativa
- Mix de marketing
- Estrategias de Atención al Cliente
- Estrategias de Comunicación

3. Análisis externo

- Macro entorno
 - Factor económico
 - Factor político
 - Factor legal
 - Factor social

- Microentono
 - Competencia
 - Proveedores
 - Consumidor
 - Productos sustitutos

4. Fuerza de ventas y distribución

- Capacitación fuerza de ventas
- Incentivo fuerza de ventas
- Identificación fuerza de ventas
- Uniformes
- Rutas de distribución
- Tiempos de entrega

1.3. Matriz de Relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de Relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Realizar un análisis interno, permitiendo así la identificación de las fortalezas y debilidades actuales de la empresa.	Análisis interno	Estructura organizacional Recurso humano Infraestructura Ubicación Documentación legal Almacenamiento y distribución	Entrevista Encuestas	Gerente / Empleados
Analizar las estrategias de mercadotecnia en base a cruce de variables, enfocadas a la comunicación y promoción de marca.	Estrategias de mercadotecnia	Identidad corporativa Mix de marketing Estrategias de atención al Cliente Estrategias de comunicación	Entrevista	Gerente / Empleados
Hacer un análisis de las variables externas sobre la distribuidora a través de un análisis PEST para analizar posibles oportunidades y amenazas exista.	Análisis externo	Macroentorno Microentorno	Fuentes secundarias Entrevista	Gerente
Analizar la gestión de marca y las actividades de comunicación a través de promociones y publicidad.	Actividades de promoción y publicidad	Actividades realizadas Presupuesto para publicidad	Entrevista Encuestas Observación directa	Gerente / Empleados Clientes
Analizar la fuerza de ventas y efectividad de las rutas de distribución a través de herramientas de investigación.	Fuerza de ventas y distribución	Capacitación fuerza de ventas Incentivo fuerza de ventas Identificación fuerza de ventas Uniformes Rutas de distribución Tiempo de entrega	Observación directa Entrevista	Gerente / Empleados Clientes / Competencia

Elaborado por: Autor del documento

- **Análisis situacional**

El análisis situacional es un estudio al respecto del medio actual donde se está desarrollando empresa y existe intervención de factores internos y externos, los cuales influyen en gran medida al desarrollo de la empresa. (Ferrel & Hartelina, 2005)

1.4. Análisis de situación Interna

La empresa DISNORTE actualmente se encuentra bajo la gerencia del Sr. Jorge Almeida, quien consta con registro legal en el SRI como persona natural obligada a llevar contabilidad. El gerente manifiesta que el nombre empresarial es una contracción de palabras de Distribuidora Norte, que inicio en el año 2007 con la distribución de aliños enfundados y línea de snacks.

A partir del año 2008 la empresa observa la necesidad de poseer una gama más amplia de productos de consumo para ofertar al mercado, haciéndose cliente de proveedores como las reconocida empresas Kimberly klark y Colgate Palmolive. Un aprovisionamiento de producto que permitió ganar cobertura de mercado.

1.4.1. Sector en el que Opera

Según el Plan Nacional del Buen Vivir establece una sección de sectores priorizados en el Ecuador, DISNORTE se sitúa en el sector servicios y como industria en transporte y logística.

1.4.2. Documentación Legal

Los documentos que mantiene para su funcionamiento:

- Patente municipal de Cantón Ibarra

- Registro Único de contribuyentes (RUC)

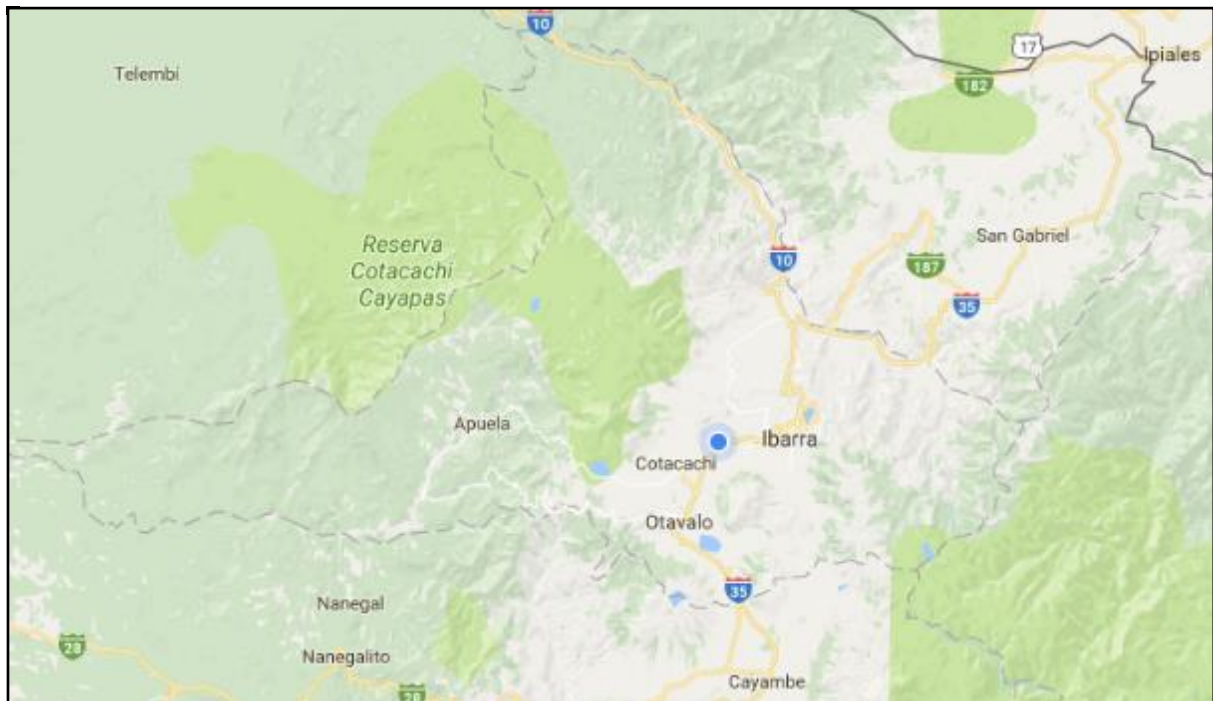
1.4.3. Localización de la Distribuidora

- **Macrolocalización**

La empresa DISNORTE se encuentra desarrollando sus actividades en las provincias: Imbabura, Pimampiro, Carchi y Pichincha (Sector Tabacundo)

Figura 1

Macrolocalización

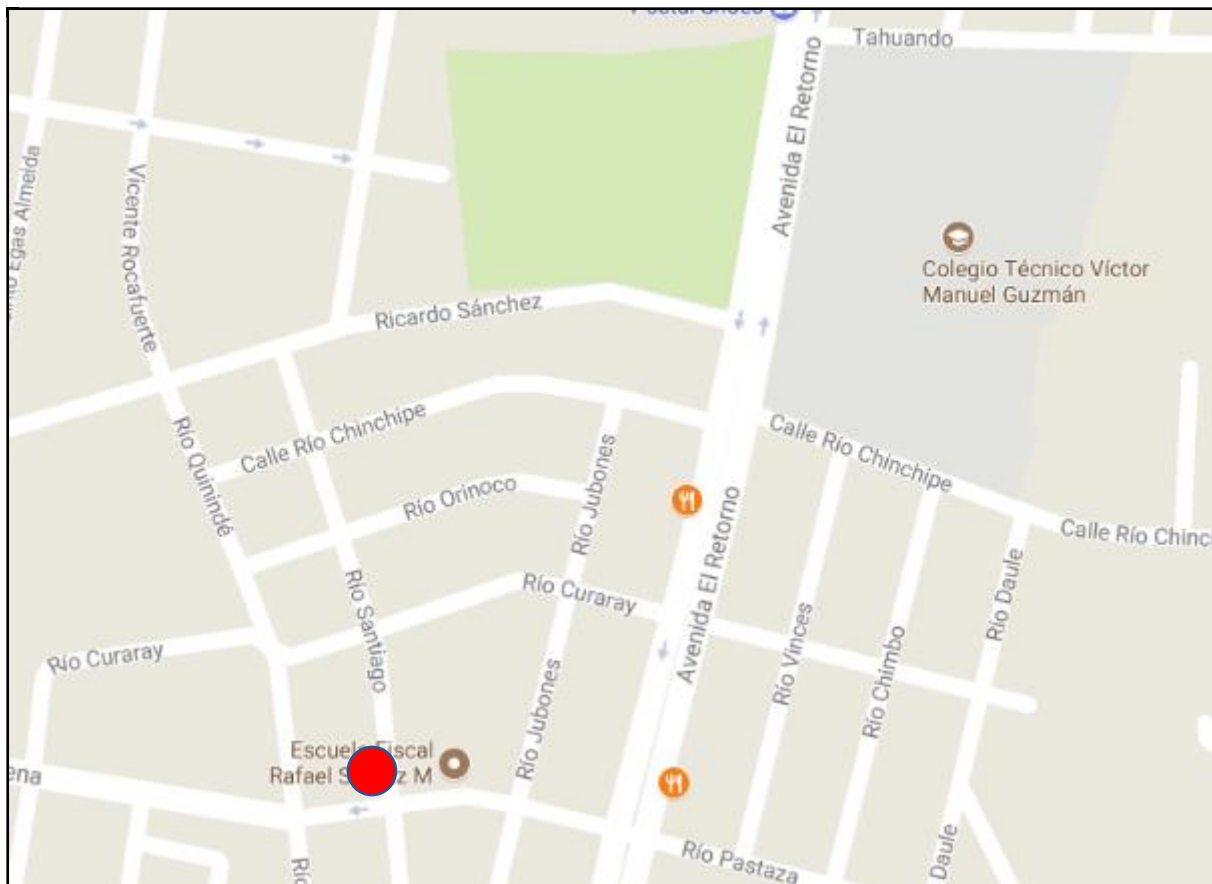


Fuente: Google Maps

- **Microlocalización**

Las instalaciones de la distribuidora se encuentran en la parroquia San Francisco de la ciudad de Ibarra, en las calles Río Santiago y Río Paztaza, Sector Los Ceibos

Figura 2
Microlocalización



Fuente: Google Maps

1.4.4. Infraestructura y Vehículos

La empresa DISNORTE cuenta con un espacio físico de 120 m², y en su distribución disponen de:

- 1 Oficina gerencial
- 2 Bodegas
- No dispone de parqueaderos
- No dispone sala de reuniones
- No dispone de un plano de las instalaciones

Una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, tiene como sus principales herramientas de trabajo vehículos. Con los cuales las fuerzas de ventas transportan y entregan los productos a puertas de sus clientes. La empresa DISNORTE dispone de 5 vehículos para la distribución.

Tabla 2
Vehículos

VEHÍCULO	MARCA	AÑO	COLOR
Camión/furgón	Chevrolet	2011	Blanco
Van/furgoneta	Chery	2013	Azul
Automovil	Chevrolet	2004	Plomo
Automovil	Volkswagen	2002	Blanco
Todo terreno	Great Wall	2015	Negro

Elaborado por: El autor
Fuente: Entrevista gerente

1.4.5. Estructura Organizacional

A través de la entrevista realizada al gerente de DISNORT, respondió que actualmente la empresa no tiene establecido una estructura organizacional técnicamente definida, las designaciones de cargos y funciones se lo ha realizado empíricamente, por tanto:

- NO existe un organigrama estructural definido técnicamente según lo requerimientos de la empresa.
- NO existe un manual de funciones
- NO existe un documento con especificaciones sobre el perfil de aptitudes y competencias para el desempeño de los diferentes cargos de la empresa.

1.4.6. Recursos Humanos

Dentro del organigrama empírico que ha mantenido la empresa, el gerente afirma que actualmente se están trabajando con 9 personas en la distribuidora.

Tabla 3

Recurso Humano por áreas y funciones

ÁREA	FUNCIÓN	#	NOMBRES	AFILIACIÓN
				IESS
DIRECCIÓN	Gerente general	1	Jorge Almeida	No
	Contadora			
ADMINISTRATIVA	(externa)	1	Sheyla Alarcón	Si
OPERATIVO	Bodeguero	1	Carlos Almeida	No
		5	Alfonso Yáñez	No
			Carlos Chagna	No
	Despachadores	3	Marco Bernal	Si
			Marco Criollo	Si
			Oscar Ayala	Si
		Jhonny Benavides	Si	

Elaborado por: El autor
Fuente: Entrevista propietario

• Horarios de trabajo

Los horarios de trabajo establecidos para las diferentes áreas son:

- **Personal Administrativo (Gerente).** - De lunes a Sábado con entrada de 7:15 a 20:00 de la noche.
- **Personal Operativo (Vendedores, Despachadores).** – De lunes a Sábado de 7:15 a 20:00 de la noche.
- **Personal Operativo (Bodeguero).** – De Lunes a Viernes de 10:00 a 20:00

- **Remuneración e Incentivos Fuerza de Ventas**

En la empresa tienen establecido 3 rutas de venta para los 3 vendedores respectivamente. La remuneración mensual para vendedores es el salario básico.

Los vendedores también pueden ser acreedores a 1% de comisión a partir del cumplimiento la base por volumen de ventas en dólares establecida por la gerencia.

- **Capacitaciones**

En este tipo de empresas siempre se requiere capacitación sobre temas como atención al cliente, tácticas de fidelización, distribución y logística entre otros. Según la entrevista y encuestas realizadas dentro de la empresa DISNORTE es evidente que no se lleva al cabo ningún tipo de capacitación en temas relacionados al negocio.

1.4.7. Mix de Marketing

- **Producto**

La distribuidora DISNORTE maneja actualmente una amplia cartera de productos de consumo masivo, siendo un total de 1247 productos lo que comercializa actualmente.

Tabla 4**Cartera de productos**

<i>Familias de producto</i>	<i>Referencias generales de productos</i>
Aseo personal	Pasta dental Jabón de tocador Cepillo de dientes Enjuague bucal Presto barba Desodorantes Papel higiénico Shampoo
Confitería	Chocolates Chupetes Chicles, Gomas Caramelos, Galletas Gelatina, Refrescos en polvo, toallas sanitarias
Oleos	Aceite de cocina
Granos	Arroz
Medicinas (sin prescripción medica)	Pastillas, cápsulas
Pastas	Fideos, Spagetti
Limpieza	Betún para zapatos, Cloro, detergente, Desinfectantes
Snacks	Snacks en general

Elaborado por: El autor
Fuente: Entrevista gerente

- **Precio**

El establecimiento de precios para los productos que comercializa la empresa, esta determinado por el costo del producto añadiendo costos de distribución y más el margen de utilidad considerada por el gerente. Además, los precios tienen como referencia los precios que mantienen otras empresas distribuidoras.

- **Plaza**

La distribuidora DISNORTE tiene como actividad única y primordial la distribución de productos. El segmento a quien llega con sus productos son las tiendas mayoristas, minoristas, detallistas y autoservicios.

- **Rutas de distribución**

El sistema de rutas que la empresa ha planteado son 3 rutas, con las cuales logran cubrir su territorio de ventas

Tabla 5

Rutas

RUTAS	RESPONSABLE	# Clientes	SECTORES
Ruta 1	Alfonzo Yanez	466	Ibarra - Carchi - Pimampiro - Norte de Pichincha
Ruta 2	Carlos Chagna	384	Ibarra - Ibarra urbano - Antonio Ante - Otavalo
Ruta 3	Marcos Bernal	525	Ibarra - Ibarra urbano - Ibarra rural

Elaborado por: El autor
Fuente: Entrevista gerente

- **Promoción**

Por la situación de llevar procedimientos y estrategias de forma empírica y falta de conocimiento, no se ha realizado promociones para sus clientes.

- **Publicidad**

No se ha llevado al cabo ningún tipo de campaña publicitaria

- **Estrategias de mercadotecnia**

Actualmente la empresa no se desarrolla bajo ningún fundamento mercadológico

- **Identidad Corporativa**

Desde sus inicios hasta la actualidad la empresa DISNORTE no ha implantado ningún aspecto sobre identidad corporativa. Esta situación provoca dificultad de identificación en los empleados con respecto de la empresa. Es decir, en la empresa no existe una filosofía empresarial dificultando así el posicionamiento desde el cliente interno o también denominados trabajadores de la empresa.

- **Estrategias de Servicio al cliente**

Los procesos de pre venta, venta y postventa son procedimientos empíricos prácticos. Que la empresa ha venido desarrollando por la experiencia adquirida, desde que inició sus actividades de distribución hace 10 años.

- **Cadena de Valor**

La cadena de valor de Porter sirve como herramienta para llevar al cabo un análisis de la empresa. A través de esta herramienta se clasifica y organiza los procesos de una organización, la mayoría de veces con enfoque a mejorarlas.

Figura 3**Cadena de Valor de Porter**

Empresa familiar, tiene a disposición dos edificaciones para almacenamientos y actividades de distribución. Planta principal se encuentra en el sector del colegio Universitario UTN, Ibarra y como bodega secundaria cuartos de una casa en el sector los Ceibos.

La dirección y administración está a cargo del Sr. Jorge Almeida gerente de la Distribuidora. Tiene establecido cierto número de vendedores, personal de despacho y entrega de producto.

Equipo de rastreo satelital para la flota de transportes, cámaras de vigilancia. Software de inventario online. Comunicación de gerencia y personal a través de WhatsApp.

Abastecimiento de productos de calidad a través de proveedores de marcas reconocidas en el mercado

Recepción de mercadería	de Visitas a clientes para preventa	a Flota propia de vehículos	Establecimiento de metas venta	Servicio al cliente regular
Inventario Computarizado	Recepción de pedidos	Rutas de venta determinadas	de Comisión de ventas vendedores	Base de datos de clientes insuficiente
Almacenamiento estratégico de productos	Despacho de y transporte de productos		Amplia cobertura de ventas	Bajo nivel de comunicación de marca empresarial

Elaborado por: El autor
Fuente: Entrevista gerente

1.5. Análisis de situación externa

1.5.1. Análisis del Microentorno

La distribuidora de productos de consumo masivo DISNORTE en lo relacionado al diagnóstico situacional debe tener como base de estudio las variables que conforman su Microentorno, en las que se enfatizan la competencia, proveedores, clientes y 1 entidades regulatorias. Que para un mejor análisis se realizará un análisis de las 5 fuerzas de Porter.

- **Clientes**

La empresa DISNORTE es una empresa que ha definido como sus clientes a comerciantes de tiendas minoristas y detallistas, quienes actúan como intermediarios y siendo ellos los encargados de realizar la última venta al consumidor.

El segmento de clientes al cual la empresa se enfoca es:

- **Género:** Masculino y femenino, Indistintamente
 - **Mercado Objetivo:** Negocios de comercialización de productos de consumo masivo.
 - **Tipo de negocio:** Micro mercados, Tiendas de barrio, Tiendas detallistas
 - **Zona geográfica:** Negocios de comercio de productos de consumo masivo que se encuentren en las parroquias urbanas Imbabura, Carchi y parte de Pichincha
- **Análisis de los principales clientes**

Aplicación del principio de Pareto a los principales clientes de la empresa “DISNORTE” de la ciudad de Ibarra.

Entre los 10 principales clientes de la empresa se puede observar que existe un considerable monto de compras anuales.

Tabla 6

Diagrama de Pareto Clientes

ORD	SEGMENTO DE CLIENTES	VTAS. ANUALES USD	% R	% A	CLASIFICACIÓN	NIVEL		
						Oportunidades	Alto	Medio
1	Santa Anita del Carmen	\$56.400,00	0,35	0,35	X	X		
2	Abastos Mi Tio	\$27.600,00	0,17	0,52	X	X		
3	Abastos Mi Rey	\$16.800,00	0,10	0,63	X	X		
4	Intys Market	\$14.400,00	0,09	0,72	X	X		
5	Supermercados Bastidas	\$12.000,00	0,07	0,79	X	X		
6	Supermercado Sta. Lucia	\$9.600,00	0,06	0,85	X			X
7	Viveres Rosita	\$9.600,00	0,06	0,91	X			X
8	Supermercado Casanova	\$6.000,00	0,04	0,95	X			X
9	Comercial De la Rueda	\$4.800,00	0,03	0,98	X			X
10	Viveres Maldonado	\$3.600,00	0,02	1,00	X			X
TOTAL VTAS		\$160.800,00	1,00					

Elaborado por: El autor
Fuente: Entrevista gerente

- **Proveedores**

Aplicación del principio de Pareto a los principales proveedores de la empresa “DISNORTE” de la ciudad de Ibarra.

Para el aprovisionamiento de productos, DISNORTE cuenta con 30 proveedores, los cuales le proporcionan los stocks de producto que requiera la distribuidora. Una lista de proveedores entre los reconocidos como La Universal, Industrias Ales y su proveedor top Alimentos YUPI.

Tabla 7

Diagrama de Pareto Proveedores

ORD	PROVEEDORES	MONTO USD. DE COMPRA MENSUAL	% R	% A	DESEMPEÑO DEL PROVEEDOR	CLASIFICACIÓN		NIVEL	
						Oportunidades	Alto	Medio	
1	Alimentos YUPI	\$23.000	0,21	0,21	Provisión de	X		X	
2	Kimberly Klark	\$18.000	0,17	0,38	productos de	X		X	
3	Mondelez	\$15.000	0,14	0,51	calidad, en el	X		X	
4	Blenastor	12.000	0,11	0,62	tiempo	X		X	
5	P&G	\$12.000	0,11	0,73	establecido y	X		X	
6	Industrias Ales	\$9.000	0,08	0,82	precios	X		X	
7	Quifatex	\$7.000	0,06	0,88	adecuados	X		X	
8	Valiable	\$6.000	0,06	0,94		X		X	
9	Universal	\$4.000	0,04	0,97		X			X
10	Banchis Food	\$3.000	0,03	1,00		X			X
TOTAL		\$109.000	1,00						

Elaborado por: El autor
Fuente: Entrevista gerente

- **Competencia**

DISNORTE al encontrarse en la industria de distribución y transporte de productos. Un sector de gran demanda de bienes de consumo humano ha provocado que exista una Alta competitividad. Por tal razón empresas similares existentes o que han surgido recientemente al analizar y determinar que gran parte de la población son clientes potenciales por siempre requerir de productos de primera necesidad, alimenticios, aseo etc.

Tabla 8

Diagrama de Pareto Competencia

ORD	ARTÍCULO	EMPRESA	LINEA DE PRODUCTOS	MONTO DE VENTAS USD ANUALES	PARTICIPACIÓN RESPECTO A DISTNORTE MERCADO	CLASIFICACIÓN				NIVEL	
						Ventaja	Desventaja	Oportunidad	Amenazas	Alto	Medio
1	Productos de consumo	Dist. Arias	VARIOS	9.600.000,00	38%	X			X		X
2	Productos de consumo	Disdrim	VARIOS	9.000.000,00	35%	X			X		X
3	Productos "Universal"	P&P	VARIOS	2.400.000,00	9%	X			X		X
4	Productos de consumo masivo y snacks	Dist. JR	SNACKS Y VARIOS	1.200.000,00	5%	X			X		X
5	Productos de consumo masivo	Grupo Dima	VARIOS	1.080.000,00	4%	X			X		X
6	Productos de consumo masivo	Servi Ofertas	VARIOS	360.000,00	1%		X	X			X
7	Snacks "YUPI"	Sweed Snack	SNACKS	360.000,00	1%		X	X			X
8	Productos "YUPI"	Dist. Ibarra	SNACKS Y VARIOS	360.000,00	1%		X	X			X
9	Productos de consumo masivo (aseo, conservas, confites, Oleos, granos secos y snacks)	DISNORTE	VARIOS	1.104.000,00	4%						
TOTAL				25.464.000,00	100%						

Elaborado por: El autor
Fuente: Entrevista gerente

- **Entidades de control**

La existencia de organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para, normar, controlar o apoyar al sector.

Tabla 9

Entidades de control

ORD	ORGANIZACIÓN	ROL EN EL SECTOR	CLASIFICACIÓN		
			Oportunidades	Alto	Medio
1	SRI	Control Tributario	X		X
2	Municipio de Ibarra	Permisos de funcionamiento	X		X

Elaborado por: El autor
Fuente: Entrevista gerente

- **Nuevos entrantes**

No tiene definido a las empresas entrantes al negocio de la distribución de productos de consumo masivo.

- **Productos sustitutos**

La competencia posee una cantidad considerable de productos sustitutos al de la empresa DISNORTE. Productos similares en el cual podrá variar su precio y calidad entre otras características del producto.

1.6. Macroentorno

Son elementos externos de influencia directa a la empresa, contra las cuales la organización no posee control sobre ellas. Los elementos que componen este entorno son: Ámbitos político, económico social cultural, tecnológico y ambiental. En ciertos momentos en alguno de estos factores producen situaciones que las empresas pueden aprovecharlas como oportunidades. En otros casos se producen también amenazas, forzando a que las empresas traten de afrontar dichas situaciones. (Philip Kotler J.B., 2004)

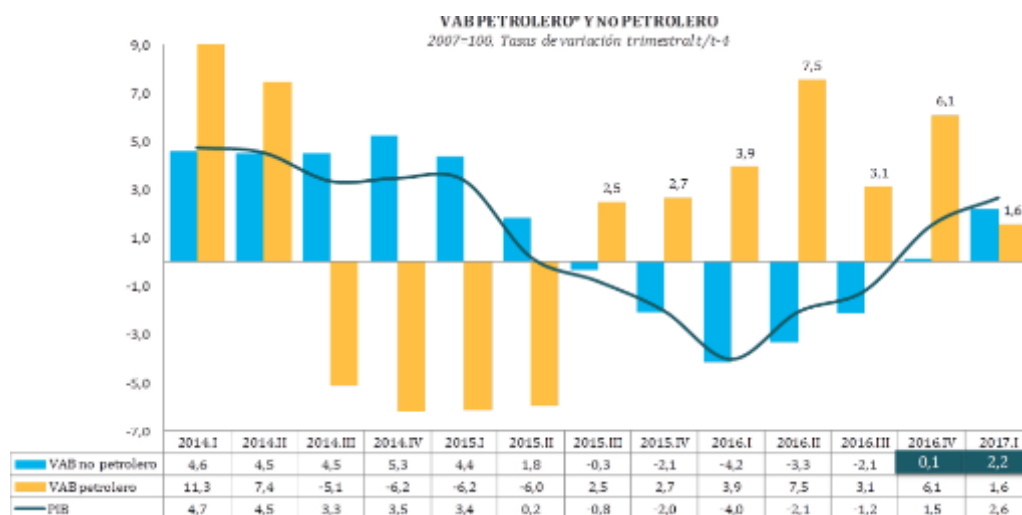
1. Factor económico

• El PIB

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Figura 4

Variación del PIB Ecuador



Elaborada por: BCE

Fuente: BCE (Banco central del Ecuador)

El historial que se tomará en consideración para el Análisis del PIB será a partir del año 2014 a pesar de que son indicadores que se produjeron en la anterior administración de gobierno y por otra parte la gestión presidencial por el Lic. Lenin Moreno es reciente.

El Ecuador cerró el 2013 con un porcentaje de 4.00 puntos positivo en el PIB, a raíz del considerable precio del barril de crudo que llegó a \$100.10 por barril. Un precio bastante competitivo que permitió afrontar la crisis económica mundial.

En los siguientes años existe un descenso en este indicador llegando a -0,7 en la productividad estatal en 2014. Esta disminución en el indicador se provoca por la caída del precio del petróleo donde llegó a \$30 el barril. La caída general de PIB en esos años pudo haber sido más profundo, pero la productividad de bienes y servicios no petroleros aportó a no caer en porcentajes más bajos.

Durante el 2015 las actividades no petroleras también cedieron ante el descenso económico y sectores como el sector comercio que se estableció en -0,22 cifras porcentuales del PIB. Que fue balanceada por actividades mineras y petroleras además de actividades primarias como la pesca y agricultura con porcentajes de 0,14 y 0,04 respectivamente.

En lo que se relaciona al estudio en el sector comercial en abril de 2017, el PIB se encuentra en 2.6 puntos porcentuales positivos. Donde los sectores no petroleros son los que han aportado con un 2.2 de la riqueza bruta total al estado.

El país tiene un bajo nivel de productividad tanto en el sector empresarial nacional como actividades que se supone generen ingresos desde el extranjero. Por lo que se considera como una AMENAZA de MEDIO IMPACTO. Ya que, la cantidad de dólares y liquidez de los ecuatorianos se verá limitada ante la oferta de bienes y servicios.

La limitada solvencia de las personas se podría decir que es una AMENAZA de ALTO ya que, las personas adoptarían el comportamiento de adquirir solo los productos necesarios para su consumo.

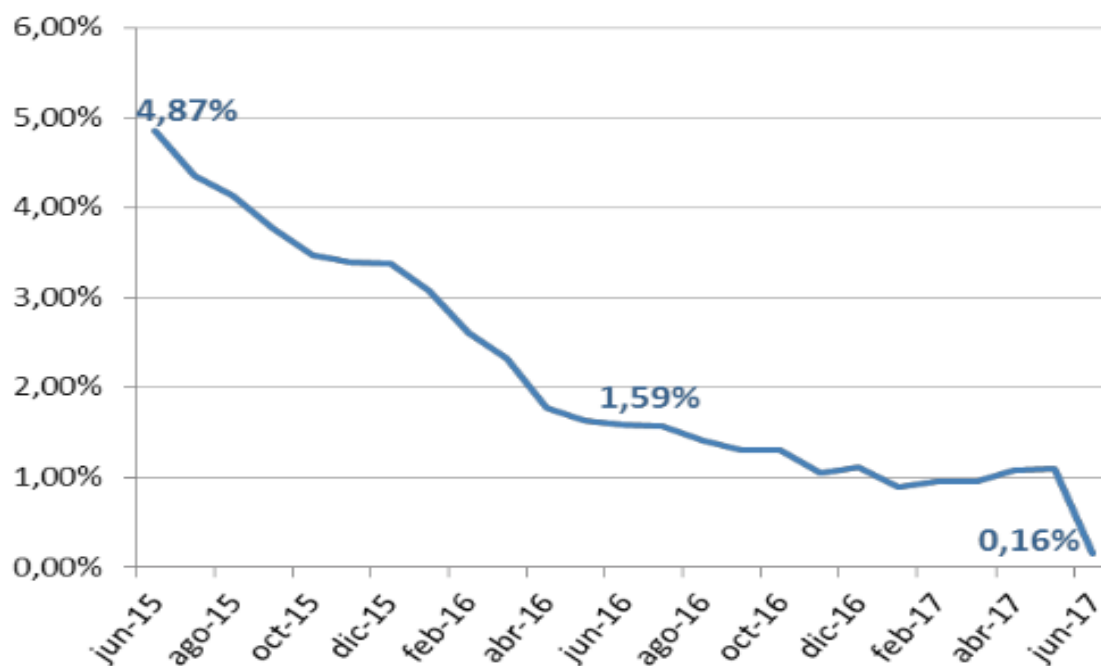
- **LA INFLACIÓN**

Dentro de un país el incremento de los precios son datos de gran interés, ya que son elementos que intervienen en variables económicas del estado. En esta sección también toma como agente económico a gran parte de las personas (amas de casa, trabajadores, pensionistas, rentistas,

estudiantes etc.) empresas e instituciones públicas. Este sistema de medición de precios determina e poder adquisitivo, la tendencia de compra de bienes y/o servicios. (Segundo V. Ramos, 2015).

Figura 5

Inflación en el Ecuador



Elaborado por: Banco Central del Ecuador
Fuente: Índice de precios al consumidor

En lo que respecta al análisis de la inflación a partir de junio del 2016, en ese momento se encontraba con porcentaje de 4,87%, Un indicador bastante elevado provocando gran carestía de los productos en el mercado.

En un análisis realizado por diario “El Comercio” hacen mención a la venta de crudo como variable sustancial en la inflación de productos. En relación a la disminución del precio por barril de petróleo el que disminuya es favorable para los consumidores debido a que podrán comprar sus productos a menos precio.

Entre las previsiones que se estima de continuar la disminución de precios son que lo empresarios recuperaran competitividad frente a otros países. Una ventaja que más tarde puede

ser no tan beneficiosa para el sector empresarial porque reduce el nivel de incentivo para continuar produciendo.

La disminución significativa del nivel de inflación se considera como AMENAZA de ALTO IMPACTO ya que al mantener en un rango reducido de precio su nivel de rentabilidad también se verá limitado.

En un nivel de empresa se plantea como AMENAZA de ALTO IMPACTO, porque la limitación de precio no permitirá que la empresa desarrolle estrategias de precios, que logra diferenciación y competitividad en la empresa

- **TASAS DE INTERÉS**

El interés es un valor de dinero en el cual surge un adicional sobre el tiempo acordado entre el prestamista y deudor. Según Edgar Delgado M (2013) “Un interés es una retribución que se paga o se recibe por utilizar o prestar cierta cantidad de dinero por un periodo de tiempo determinado. Es un porcentaje de la cantidad prestada, que incluye la inflación y una rentabilidad esperada.”

- **Variación Tasa de interés activa y tasa de interés pasiva**

Tabla 10

Variación de Tasas activa y pasiva Ecuador

Tasa Activa

Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Octubre-31-2017	7.86 %
Septiembre-30-2017	8.19 %
Agosto-31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %

FECHA	VALOR
Octubre-31-2017	4.80 %
Septiembre-30-2017	4.97 %
Agosto-31-2017	4.96 %
Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %

Fuente BCE (Banco central del Ecuador)

Al analizar la variación de la tabla interés activa, se ha notado una reducción en el porcentaje de dicha tasa. Donde como referencia inicial se tiene a noviembre de 2015 con un porcentaje en tasa de 9.22% y llegando a un 7,86% en octubre de 2017. Tasas que han sido reformadas por el BCE en función de la inflación y rentabilidad adecuada para la economía ecuatoriana.

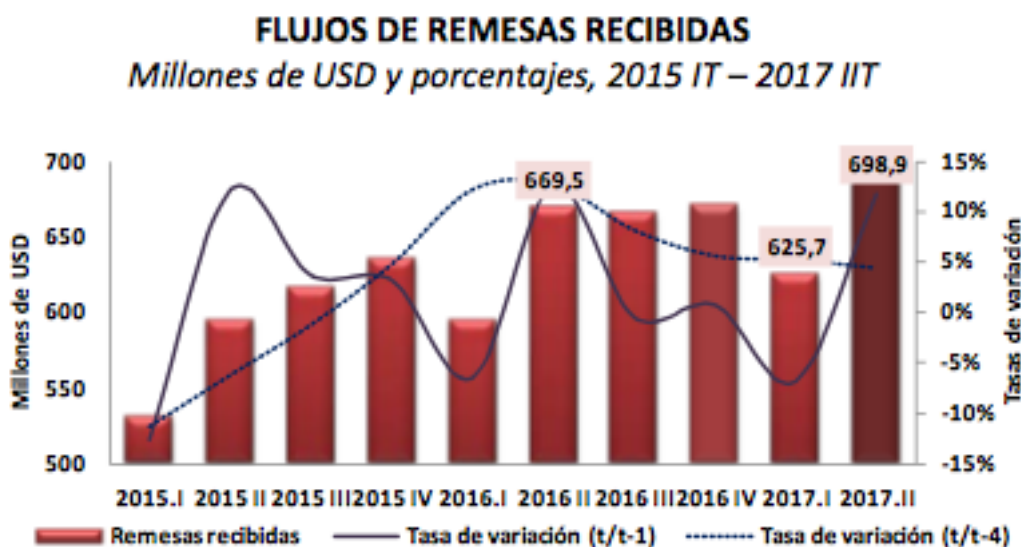
En referencia a otro dato complementario de importancia es la variación de tasa pasiva. La cual en noviembre de 2015 mantuvo un porcentaje de 5.11%. Y al igual que su contrario la tasa activa por función de los mismo elementos inflación y rentabilidad llego 4,80% de tasa en octubre 2017.

Los porcentajes en tasa activa y pasiva se han desarrollado favorablemente para las personas y empresas. Por lo tanto, es una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO. El decrecimiento de la tasa activa que permitirá pago de intereses más bajos. Y sin dejar de considerar el incremento de la tasa pasiva es también una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO. Por qué los depósitos a plazos determinados obtendrán más rentabilidad para los depositantes.

- **REMESAS DE LOS MIGRANTES**

Las remesas en el ámbito financiero estatal es el término que engloba al envío de dinero por parte trabajadores migrantes en otro país hacia sus familiares que se encuentran en el país de origen (FIBA, 2009). Por mucho tiempo estas transferencias no eran tomadas en cuenta, pero en los últimos 10 años es considerado un ingreso de vital importancia para economía de un país.

Figura 6
Remesas migrantes



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

El flujo monetario en tema de remesas por parte de los emigrantes fue de USD 698,9 millones, un monto que superó en 11,7% al primer trimestre del año 2017 (USD 625,7 millones) y llegando a un monto de USD 698,9 millones en el segundo trimestre. Datos que a simple vista se aprecia el incremento significativo en recepción de remesas a partir del primer trimestre de 2015. La atribución a este indicador se da porque los países donde residen ecuatorianos (EE. UU, España, Italia, entre otros.) Se encuentran en favorable estacionalidad y coyuntura de desarrollo productivo.

Remesas de los migrantes contribuye a la economía de un país además de aportar directamente con más circulante en dólares a través de los receptores del dinero en territorio ecuatoriano. Considerando esto como una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO para todo el sector comercial de bienes y servicios del país.

El incremento del envío de remesas al país, ocasiona que las personas beneficiadas de dichas remesas tengan ingresos adicionales una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO ya que

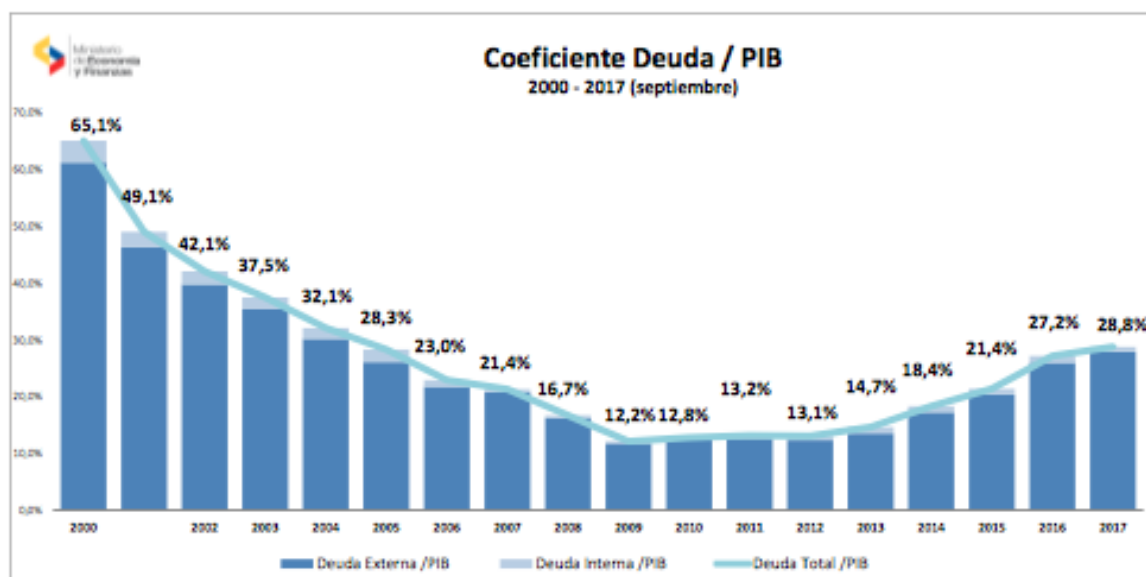
tendrán mayor poder adquisitivo, que para las empresas comerciales posiblemente fluctuara en más ventas.

- **DEUDA EXTERNA**

En algún momento de la historia todos los países cargan con una deuda monetaria con entidades externas al estado. Según el Fondo Monetario Internacional (2013) define la deuda externa como “el monto pendiente de reembolso en un determinado momento de los pasivos corrientes reales y no contingentes asumidos por residentes de una economía frente a no residentes con el compromiso de realizar en el futuro pagos de principal, intereses o ambos”.

Figura 7

Deuda externa Ecuador



Fuentes: Ministerio de Economía y Finanzas

Los indicadores sobre la deuda externa en el Ecuador han establecido que hasta el mes septiembre de 2017 es de 28,8 puntos porcentuales con relación al PIB. Un porcentaje que se asemeja al del año 2004. Y de esta manera remitiéndose a los datos históricos de la deuda externa no es una situación financiera ya afrontada.

El gobierno puede tomar decisiones en función de recabar dinero para el pago de la deuda, siendo una AMENAZA de ALTO IMPACTO para la solvencia económica de las personas y sectores productivos del Ecuador.

Una situación financiera estatal que ha sido afrontada anteriormente pero que repentinamente para el sector comercial puede considerarse una AMENAZA de ALTO IMPACTO porque para la contribución del pago de la deuda, el gobierno puede incrementar el valor del IVA, rentas, aranceles de importación entre otros.

Situación que encarecería los productos ofertados por la empresa.

2. Factor político

El Ecuador desde el 24 de mayo de 2017 tiene como presidente al Lic. Lenin Moreno. El nuevo mandatario asumió optimista el cargo de dirigir el país a pesar de crisis económicas, tasas de desempleo, actos de corrupción en desarrollo, y millonarios desperdicios de dinero por gasto público que se realizó en la anterior administración de estado.

Entre las circunstancias más relevantes fueron que personas del mismo gabinete presidencial están en procesos judiciales por casos de corrupción.

Por otra parte, el presidente está siendo criticado por su mismo partido político, por estar gobernando con ideales no alineados al partido Alianza País, quienes hasta lo acusan de traición.

En relación a últimos decretos y ordenanzas está el decreto de austeridad. Que tiene como objetivo evitar el gasto innecesario de dinero para afrontar la crisis estatal. Un decreto que puede tener afectaciones al desempeño normal de las instituciones públicas. Hay que

destacar que un país con inestabilidad política es poco atractivo ante posibles inversiones desde el extranjero.

Se puede establecer como un AMENAZA de MEDIO IMPACTO porque la inestabilidad política de un país impide el desarrollo y bienestar de la sociedad y sus diferentes sectores.

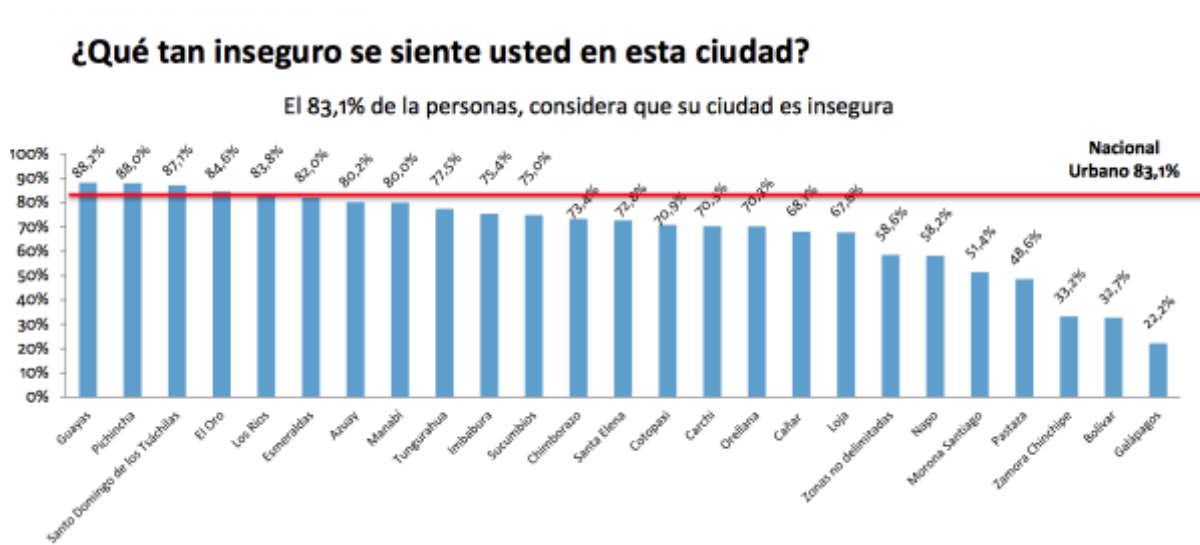
Entre los sucesos que se dan en el ámbito político se considera que es una AMENANAZA de MEDIO IMPACTO ya que el planteamiento de decretos o ausencia de ellos siempre habrá afectaciones al ámbito económico y social de las personas.

3. Factor Social

La seguridad está entre las necesidades básicas de las personas, elemento que es de gran variabilidad. Por qué la situación económica o social de algunas personas provoca cambios en el comportamiento. El resultado de ese comportamiento son la estafa, delincuencia, secuestro y asesinato.

Figura 8

Nivel de inseguridad de los Ecuatorianos



Fuente: INEC

El informe de la Encuesta de Victimización y Percepción de Inseguridad 2011, permite observar el panorama sobre la percepción de las personas en cuanto a la inseguridad que sienten ante factores delictivos. El promedio nacional urbano de inseguridad es de 83,1%. Donde la provincia de Imbabura se ubica con una ponderación de 75,4% respecto a la inseguridad.

Esta percepción que se provoca en las personas se ha considerado una AMENAZA de MEDIO IMPACTO ya que las personas por la inseguridad que sienten dificultan el buen desempeño en sus actividades por consiguiendo haciéndolos menos productivos.

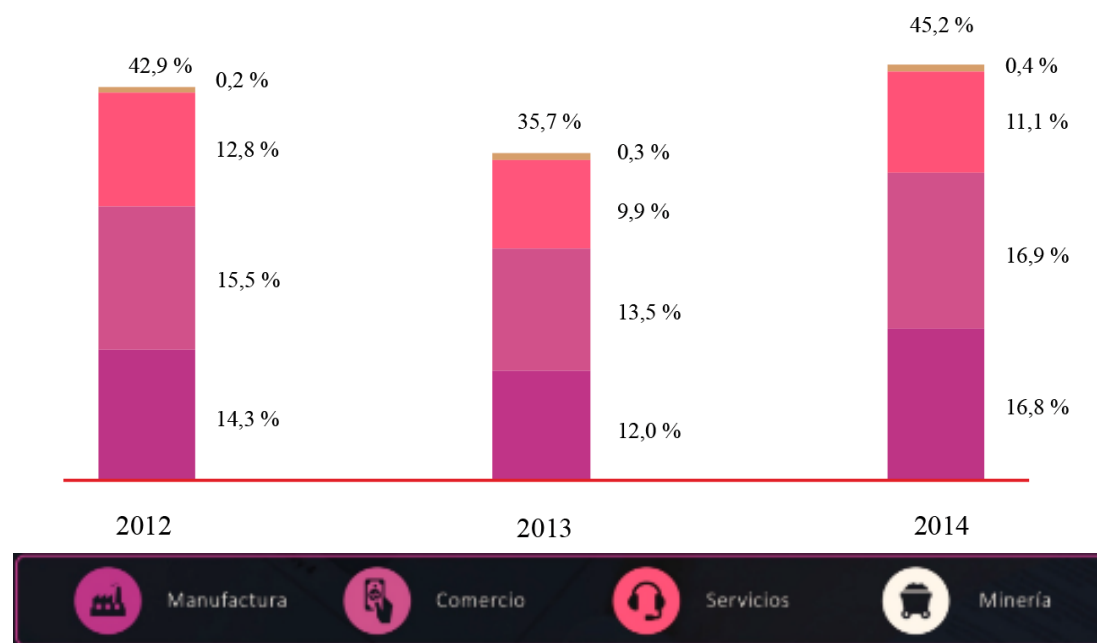
En general el factor seguridad social se cataloga como una AMENAZA de BAJO IMPACTO. Ya que, podría limitar la confianza de las personas al respecto de la empresa, su personal y procedimientos

4. Factor Tecnológico

La consideración del factor tecnológico en un país es de gran importancia. Porque las herramientas, equipos y procedimientos que brinda este elemento, en la mayoría de casos contribuyen y facilita procedimientos de comunicación, información, estudios de análisis social cultural y empresarial. Según el INEC en su informe EMPRESAS Y TICS´S (2014) afirma que: “Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado la manera de trabajar y gestionar recursos en el ámbito empresarial y se refieren al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, internet, la telefonía, los medios de comunicación de masa, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual.”

Figura 9
Implementación de tecnología empresas ecuatorianas

Porcentaje de empresa que realizan inversión en TIC, según sector económico



Fuente: INEC

Según la última encuesta realizada por el INEC en 2014 se ha constatado que del total de empresas el 45,2% realiza inversiones referentes a la implementación de Tic's en sus compañías. Entre los dos sectores que más iniciativa de innovación mantienen es el de manufactura y comercio. Ya que la necesidad de comunicación, información y análisis sobre su ambiente interno y externo los induce a implementar las nuevas tecnologías que les permitirá mantenerse competitivos en el mercado.

El escenario tecnológico se considera una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO, para el sector comercial, ya que además de lograr eficiencia y eficacia con su implementación, el gobierno también está apoyando y enfatizando el desarrollo de este campo.

La misma empresa ya ha evidenciado las ventajas de manejar inventarios y comunicación a través de tecnología digital y web. Por ende, se considera como una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO

5. Factor Internacional

Entre los acontecimientos más relevantes que relacionen el sector económico ecuatoriano al ámbito internacional, es el acuerdo comercial firmado con la Unión Europea (UE). Acuerdo que presenta como primeros beneficios la eliminación de aranceles en la exportación de bienes o servicios entre Ecuador y el conglomerado europeo.

Las desventajas que se pronostican para la industria ecuatoriana, estiman que se introducirá en productos y servicios en volumen con la amenaza de sustituir a los que se han venido comercializando. Pero también existe la oportunidad de desarrollar productos y servicios para la exportación a territorios europeos.

Fuente: Diario el Telégrafo

Siendo en general una AMENAZA de ALTO IMPACTO por la competencia que se genera con la introducción de productos y servicios de procedencia europea. También se considera como un OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO debido a que el sector industrial y comercial pueden desarrollar productos aptos para la exportación. Desarrollando así una redituable forma de ingresos para el país e inyectando más dinero al comercio nacional.

- **Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente**

Tabla 11

Matriz resumen oportunidades y amenazas del macro ambiente

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
3.	Tasa de interés (incremento tasa pasiva)	Alto
4.	Remesas migrantes (Incremento de ingreso)	Medio
5.	Implementación tecnológica (Calidad y Eficiencia)	Medio
6.	Escenario Internacional (exportación de B/S)	Alto
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1.	Bajo nivel PIB (limitación de compra)	Alto
2.	Bajo nivel de inflación (dificultad manejo de precios)	Alto
3.	Incremento aranceles, IVA e impuestos	Alto
4.	Situación política (corrupción)	Medio
5.	Gestión política irregular	Medio
6.	Limitación de confianza en los clientes	Bajo
7.	Escenario Internacional (acuerdos comerciales)	Alto

Elaborado por: El autor

En relación con el análisis del macro entorno y cada uno de los factores que intervienen se ha podido observar que existe un alto nivel de amenaza. Factores que efecto de indicadores negativos y no convenientes al respecto del PIB, Aranceles, situación Política acuerdos internacional e inseguridad de las personas.

Por otra parte, también se ha determinado que factores como tasa de interés, remesas de migrantes y el equipamiento de tecnológico en las empresas actúan como oportunidades de alto Impacto.

8	La inestabilidad política actual del país					X			3A	
9	Gestión gubernamental irregular					X			3A	
FACTORES TECNOLÓGICOS										
10	Oferta de equipos e implementos tecnológicos y digitales empresariales	X							5A	
FACTORES INTERNACIONALES										
11	Acuerdos comerciales, libre comercio					X			5A	
5=Alto 3=Medio 5=Bajo		O= Oportunidad A=Amenaza								

Elaborado por: El autor

- **Matriz de evaluación de los factores externos**

Tabla 13

Matriz de evaluación del microambiente

No.	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	MICROAMBIENTE									
	CLIENTES									
1	Fidelización y captación de clientes	X						5O		
2	Volumen de compras anuales	X						5O		
	COMPETENCIA									
3	Oferta de productos similares					X			3A	
4	Crecimiento acelerado competencia				X			5A		
	PRECIOS									
5	Precios similares competencia		X						3A	
6	Variabilidad de precios, por compra en volumen, oferta proveedores	X						5A		
	PROVEEDORES									
7	Buena relación con los proveedores. Entregas a tiempo		X						3A	
	5=Alto 3=Medio 5=Bajo						O= Oportunidad A=Amenaza			

Elaborado por: El autor

- **Matriz de evaluación interna**

Tabla 14

Matriz de evaluación Interna

No.	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	CAPACIDAD DIRECTIVA									
1	El Gerente lleva un control constante de la gestión de la distribuidora.		X						3F	
2	En la gerencia posee un sistema informático para gerenciar y administrar		X						3F	
	CAPACIDAD ADMINISTRATIVA									
5	Adecuada aplicación de procedimientos relacionados con la administración de personal						X			1B
6	No dispone de manual de funciones					X			3D	
	CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
7	Requerimientos informáticos identificados por la empresa					X			3D	
8	Se cuenta con un buen sistema informático de inventarios.		X						3F	
	CAPACIDAD FINANCIERA									
9	Las partidas presupuestarias son realizadas eficientemente.			X						1F
	La distribuidora cumple con sus obligaciones tributarias a tiempo			X						1F
	CAPACIDAD COMERCIAL									
10	Entrega oportuna de pedidos por parte de los proveedores	X							5F	
	Constante análisis de precios		X						3F	
11	No asignación de presupuesto para las campañas publicitarias y de marketing					X			5D	
12	Cumplimiento de los metas de venta		X						3F	
	5= Alto 3= Medio 1= Bajo	F= Fortaleza D= Debilidad								

Elaborado por: El autor

Tabla 15

FODA matriz de aprovechabilidad

FODA MATRIZ DE APROVECHABILIDAD										
Fortaleza	Oportunidades	La tasa de interés activa y pasiva se encuentran en porcentajes de beneficio para las personas	En envió de remesas de migrantes constituyen como ingreso de sus familias en el	Oferta de equipos e implementos tecnológicos y digitales empresariales	Fidelización y captación de clientes	Positivo volumen de compras anuales clientes	Precios competitivos	Buena relación con los proveedores. Entregas a tiempo	Negociación de precios, por compra en volumen, oferta proveedores	Total
	F.1 El Gerente lleva una adecuada gestión de la distribuidora	3	3	5	1	5	5	5	5	5
F.2 En la gerencia posee un sistema informático para gerencia y administrar	3	1	5	3	5	5	3	3	3	28
F.3 Adecuado sistema inventarios.	1	1	5	1	3	3	3	3	3	20
F.4 Partidas presupuestarias	3	3	1	1	3	3	1	3	3	18
F.5 Obligaciones tributarias a tiempo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
F.6 Entrega oportuna proveedores	1	3	3	3	5	5	5	5	5	30
F.7 Constante análisis de precios	1	1	3	5	3	5	3	5	5	26
F.8 Cumplimiento de las metas de venta	1	1	1	3	5	5	1	1	1	18
Total	14	14	24	18	30	32	22	26	26	180
5=Alto 3=Medio 1=Bajo	7	7	4	6	2	1	5	3	3	

Elaborado por: El autor

Las principales fortalezas de la distribuidora DISNORTE son:

- El gerente lleva una adecuada gestión de la distribuidora. (32 puntos)
- Entrega oportuna por parte de los proveedores (30 puntos)
- Le gerencia dispone de sistemas informáticos adecuados para la administración (28 puntos)

Entre las principales oportunidades se tiene:

- Precios competitivos (32 puntos)
- Considerables compras por los clientes anualmente (30 puntos)
- Negociación de precio con proveedor por volumen en compras (26 puntos)

$$\text{ÍNDICE DE APROVECHABILIDAD} = \frac{178}{5 \cdot 8 \cdot 9} * 100$$

$$\text{ÍNDICE DE APROVECHABILIDAD} = 49\%$$

El anterior análisis nos señala que existe solo un 49% de aprovechabilidad de las oportunidades y amenazas. Donde hay que hacer énfasis en las oportunidades en aspectos de proveedor, provisión de productos, precio

Tabla 16

Matriz de vulnerabilidad debilidades. Amenazas

MATRIZ DE VULNERABILIDAD DEBILIDADES. AMENAZAS											
Amenazas Debilidades	Bajo nivel de PIB puede tener repercusiones en la solvencia de las personas	Bajo nivel de inflación de precios, dificulta el manejo de precios a las empresas	Incremento en aranceles IVA productos e impuestos encarece lo	El desempleo disminuye el poder adquisitivo de las personas	Prejuicios de desconfianza en las personas a causa de la inseguridad	La inestabilidad política actual del país	Gestión gubernamental irregular	Acuerdos comerciales, libre comercio	Oferta de productos similares	Crecimiento acelerado competencia	Total
Adecuada aplicación de procedimientos relacionados con la administración de personal	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	18
No dispone de manual de funciones	1	1	1	1	3	1	1	3	3	5	20
Requerimientos informáticos identificados por la empresa	3	5	3	1	1	3	5	5	1	3	30
No asignación de presupuesto para las campañas publicitarias ni de marketing	5	3	5	1	1	1	1	5	5	5	32
Total	10	10	10	6	8	6	8	14	12	16	100
5=Alto 3=Medio 1=Bajo								2	3	1	

Elaborado por: El autor

Las principales debilidades de la empresa DISNORTE

- No asignación de un presupuesto para marketing y publicidad (32 puntos)
- Requerimientos informáticos identificados por la empresa (30 puntos)
- No dispone de manual de funciones (20 puntos)

Las principales amenazas de la empresa DISNORTE

- Crecimiento acelerado de la competencia (16 puntos)
- Acuerdos comerciales, libre comercio internacional (12 puntos)
- Oferta de productos similares (14)

$$\text{INDICE DE VULNERABILIDAD} = \frac{124}{5 \cdot 4 \cdot 10} * 100$$

$$\text{INDICE DE VULNERABILIDAD} = 62\%$$

A través de la matriz de vulnerabilidad se ha obtenido un estimado en porcentaje de las falencias de procesos, actividades y gestión de la empresa refiriéndose a las debilidades de la empresa. Y una amenaza que siempre es constante es el crecimiento de la competencia aspira incrementar su participación en el mercado con oferta de productos similares.

El análisis anterior nos determina que existe un 62% de vulnerabilidad de las debilidades y amenazas

Tabla 17

Matriz de oportunidades y amenazas

Ord	Factor FODA	Nivel de Impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado
OPORTUNIDADES						
1	tasa de interés activa y pasiva beneficio	A	5	4	0,07	0,28
2	En envió de remesas para ingreso de sus familias	M	3	4	0,04	0,17
3	Oferta de equipos e implementos tecnológicoss	A	5	3	0,07	0,21
4	Fidelización y captación de clientes	A	5	4	0,07	0,28
5	Volumen de compras anuales	A	5	4	0,07	0,28
6	Precios similares competencia	M	3	3	0,04	0,13
7	Negociacion de precios, por compra en volumen pr	A	5	4	0,07	0,28
8	Buena relación proveedores. Entregas a tiempo	M	3	4	0,04	0,17
AMENAZAS						
1	Bajo nivel PIB no solvencia de las personas	A	5	3	0,07	0,21
2	Bajo nivel inflación, no manejo precios	A	5	3	0,07	0,21
3	Incremento en aranceles IVA productos encarece p	A	5	4	0,07	0,28
4	El desempleo disminuye el poder adquisitivo	M	3	2	0,04	0,08
5	Desconfianza en las personas a causa de la inseguridad	B	1	1	0,01	0,01
6	La inestabilidad política actual del país	M	3	1	0,04	0,04
7	Gestión gubernamental irregular	M	3	1	0,04	0,04
8	Acuerdos comerciales, libre comercio	A	5	2	0,07	0,14
9	Oferta de productos similares	M	3	3	0,04	0,13
10	Crecimiento acelerado competencia	A	5	3	0,07	2,92
TOTAL			72		1	

Elaborado por: El autor

Valor de la Abscisa **2,92**

Tabla 18

Matriz fortalezas y debilidades

Ord	Factor FODA	Nivel de Impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado
	Fortalezas					
1	El Gerente lleva un control constante de la gestión de la distribuidora.	M	3	4	0,08	0,31
2	En la gerencia posee un sistema informatico para gerecniar y administrar	M	3	3	0,08	0,23
3	Se cuenta con un buen sistema informático de inventarios.	M	3	4	0,08	0,31
4	Las partidas presupuestarias son realizadas eficientemente.	B	1	1	0,03	0,03
5	La distribuidora cumple con sus obligaciones tributarias a tiempo	B	1	1	0,03	0,03
6	Entrega oportuna de pedidos por parte de los proveedores	A	5	3	0,13	0,38
7	Constante análisis de precios	M	3	2	0,08	0,15
8	Cumplimiento de los metas de venta	M	3	2	0,08	0,15
	Debilidades				0,00	0,00
1	No procedimientos relacionados con la administración de personal	B	1	2	0,03	0,05
2	No dispone de manual de funciones	M	3	3	0,08	0,23
3	Requerimientos informáticos identificados por la empresa	M	3	3	0,08	0,23
4	No asignación de presupuesto para las campañas publicitarias y de marketing	A	5	3	0,13	0,38
10	Crecimiento acelerado competencia	A	5	3	0,13	0,38
	TOTAL		39		1	2,9

Elaborado por: El autor

Valor de la normal 2,9

Tabla 19
Matriz de evaluación interna - externa

Oportunidades y
amenazas

3	Persista o Resista VII	Crezca y desarrolle VIII	Crezca y desarrolle IX
2	Coseche o elimine IV	Persista o resista V	Crezca y desarrolle VI
1	Coseche o elimine I	Coseche o elimine II	Persista o Resista III
	1	2	3

2,9

Debilidades y fortalezas

Según el punto marcado por la intersección de los ejes de la abscisa y ordenada señala que la empresa debe tomar decisiones en función de crecer y desarrollar. Este tipo de actividades pueden desarrollarse en torno al incremento de participación en el mercado con incremento en ventas, posicionamiento de marca y mejoramiento de servicio.

1.7. Análisis FODA

1.7.1. Matriz FODA

Tabla 20

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Oferta gran variedad de productos de consumo	D1. Ausencia de identidad e imagen corporativa
F2. Cubre un amplio territorio de ventas	D2. No tiene definido un organigrama estructural
F3. Buenas relaciones con el cliente y proveedores	D3. Desconocimiento de estrategias de ventas y mercadológicas
F4. Mantiene marcas reconocidas en su cartera de productos	D4. Lejanía de la planta Matriz a la sucursal
F5. Mantiene su propia flota de vehículos para el transporte de los productos.	D5. No tienen determinado un flujo de procesos
F6. Líder de mercado en distribución de la línea de snacks "Alimentos Yupi"	D6. Bajo nivel de posicionamiento en el mercado
F7. Crecimiento constante en la cartera de clientes	D7. Instalaciones de la empresa bajo arriendo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Fortalecimiento de venta en su territorio	A1. Limitado poder adquisitivo de las personas
O2. Introducción al mercado con otras líneas de producto	A2. Pérdida de clientes por la ausencia de campañas de marketing y fidelización
O3. Obtención de nuevos clientes por inconformidad con la competencia	A3. Alto número de competidores
O4. Penetración a nuevas zonas	A4. Leyes regulatorias para distribución de productos determinados
O5. Construcción de infraestructura propia	A5. Distribución directa de productos desde las fabricas producción al sector comercial de productos de consumo masivo

Elaborado por: El autor

1.7.2. Cruces estratégicos

- **Cruces Estratégicos FO**

Tabla 21

Cruces estratégicos FO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Oferta gran variedad de productos de consumo	O1. Fortalecimiento de venta en su territorio
F2. Cubre un amplio territorio de ventas	O2. Introducción al mercado con otras líneas de producto
F3. Buenas relaciones con el cliente y proveedores	O3. Obtención de nuevos clientes por inconformidad con la competencia
F4. Mantiene marcas reconocidas en su cartera de productos	O4. Penetración en nuevas zonas
F5. Mantiene su propia flota de vehículos para el transporte de los productos.	O5. Construcción de infraestructura propia
F6. Líder de mercado en distribución de la línea de snacks "Alimentos Yupi"	
F7. Crecimiento constante en la cartera de clientes	

Elaborado por: El autor

F1.O1 La empresa al poseer gran variedad de productos cataloga como una distribuidora de productos necesarios y oportunos en los clientes.

F2.O3 La gerencia que observado que un segmento de clientes no está bien atendido, segmento donde puede introducir otra línea de producto

F3.O1 La atención al cliente de manera amable con respeto y honestidad fortalece la confianza en los clientes de la empresa

F4.O2 Los vendedores al tener en cuenta su amplia cartera de productos y marcas, les es posible brindar otras opciones de compra de acuerdo a la necesidad del cliente.

F5.O1 La ventaja de poseer transporte propio les permite llegar a cualquier punto de forma oportuna.

F6.O4 Con pretexto de venta de su línea estrella puede llegar a mas clientes y ofertar el resto de productos.

F7.O4 Por factores como la inconformidad con los proveedores, los clientes atrapan nuevos clientes haciendo que exista un crecimiento constante de cartera de clientes.

Elaborado por: El autor

- **Cruces Estratégicos FA**

Tabla 22

Cruces Estratégicos FA

FORTALEZAS	AMENAZAS
F1. Oferta gran variedad de productos de consumo	A1. Limitado poder adquisitivo de las personas
F2. Cubre un amplio territorio de ventas	A2. Pérdida de clientes por ausencia en campañas de marketing y fidelización
F3. Buenas relaciones con el cliente y proveedores	A3. Alto número de competidores
F4. Mantiene marcas reconocidas en su cartera de productos	A4. Leyes regulatorias para distribución de productos determinados
F5. Mantiene su propia flota de vehículos para el transporte de los productos.	

F6. Líder de mercado en distribución de la línea de snacks "Alimentos Yupi"

A5. Distribución directa de productos desde las fabricas producción al sector comercial de productos de consumo masivo

F7. Crecimiento constante en la cartera de clientes

Elaborado por: El autor

F1.A1 Al momento de ofertar los productos, sugerir las mejores opciones de compra en función de ahorro y calidad.

F2.A2 El recorrido de rutas y visitas a los clientes no suelen ser suficientes sin una campaña de publicidad o marketing.

F3.A3. El continuar enfatizando el buen trato al cliente diferenciará a la empresa de los competidores.

F4.A3 La empresa al comercializar productos con marcas reconocidas es una característica diferenciadora para la empresa.

F5.A3. La ventaja de poseer vehículos propios de transporte hace que sus visitas y entregas sean oportunas, siendo en los clientes un aspecto que lo diferencia de la competencia.

F6.A2. A pesar de mantenerse líder en la venta de snacks Yupi la falta de planes de comunicación y marketing sobre el producto y la empresa. Le puede parecer indistinto al cliente seleccionar su proveedor de snacks.

Elaborado por: El autor

- **Cruces Estratégicos DA**

Tabla 23

Cruces estratégicos DA

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Ausencia de identidad e imagen corporativa	A1. Limitado poder adquisitivo de las personas
D2. No tiene definido un organigrama estructural	A2. Pérdida de clientes a causa de la deficiente campañas de marketing y publicidad
D3. Desconocimiento de estrategias de ventas y mercadológicas	A3. Alto número de competidores
D4. Lejanía de la planta Matriz y la sucursal	A4. Leyes regulatorias para distribución de productos determinados
D5. No tienen determinado un flujo de procesos	A5. Distribución directa de productos desde las fabricas producción al sector comercial de productos de consumo masivo
D6. Bajo nivel de posicionamiento en el mercado	
D7. Instalaciones de la empresa bajo arriendo	

D1.A2 Un factor que dificultado llevar al cabo planes de marketing y publicidad es que aun no existe una identidad ni imagen corporativa definida.

D2.A3 La estipulación textual de cargos y funciones en una empresa puede hacer la diferencia entre competidores.

D3.A2 El desconocimiento de herramientas de marketing y ventas provocan la pérdida de clientes.

D6.A2 Bajo nivel de posicionamiento de la empresa es también otro factor que deja ir a los clientes con la competencia.

- **Cruces estratégicos DO**

Tabla 24

Cruces estratégicos DO

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
D1. Ausencia de identidad e imagen corporativa	O1. Fortalecimiento de venta en su territorio
D2. No tiene definido un organigrama estructural	O2. Introducción al mercado con otras líneas de producto
D3. Desconocimiento de estrategias de ventas y mercadológicas	O3. Obtención de nuevos clientes por inconformidad con la competencia
D4. Lejanía de la planta Matriz y la sucursal	O4. Entrada a nuevas zonas
D5. No tienen determinado un flujo de procesos	O5. Construcción de infraestructura propia
D6. Bajo nivel de posicionamiento en el mercado	
D7. Instalaciones de la empresa bajo arriendo	

D1.O1 El nivel de fortalecimiento de la empresa en su territorio se encuentra limitado por su carencia de identidad e imagen corporativa.

D2.O1 El aspecto de no tener establecido en un documento su cargo, responsabilidades y funciones es un limitante para el fortalecimiento de la empresa.

D3.O2 La introducción al mercado con nuevas líneas de productos es incierta por no tener como base estudios de investigación mercadológicos.

D4.O5 La distancia entre las plantas que actualmente se maneja la empresa son muy distantes. Lo propicio será construir una planta adecuada e integral que permitirá eficiencia y eficacia en las actividades de la empresa.

D5.O1 La ausencia de flujo de procesos también dificulta el fortalecimiento de la empresa

D6.O4. El bajo nivel de posicionamiento del nombre empresarial dificulta la entrada a nuevas zonas para la venta.

D7.O5 La construcción de una nueva infraestructura ahorrara costos por arriendo a mediano plazo.

Elaborado por: El autor

1.8. Identificación del problema diagnóstico

La empresa DISNORTE, distribuidora de productos de consumo masivo en la zona norte del país (Ibarra, Pimampiro, Carchi y norte de Pichincha) no dispone de un plan estratégico de marketing para el desarrollo efectivo de la empresa DISNORTE. Entre los problemas que dificultan la gestión en el mercado están:

Ausencia de identidad e imagen corporativa uno de los elementos que aporta a la diferenciación entre los competidores.

De acuerdo a las observaciones y entrevista al personal de la distribuidora se determina la ausencia de manuales de procesos, Así como la atención al cliente es poco tecnificado por no haber tenido programas de capacitación sobre servicio y satisfacción del cliente.

Entre el problema diagnóstico y motivo para la realización del presente proyecto es que la empresa no dispone de un plan de marketing con el cual proceda a realizar actividades tácticas y sistemáticas de marketing, promociones y publicidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Análisis del entorno interno

Lourdes Munch, (2012) menciona que *“el análisis del entorno interno comprende en gran medida de las características del producto o servicio; el consumidor razonará su compra impulsando en función de lo que los mercados le ofrezcan”*.

2.2. Demanda del consumidor

Según Velazquez, (2015) menciona que *“cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas, A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción”*. (p.23), como se explica en materia económica la demanda es la cantidad de personas que requieren de un determinado bien o servicio y tienen la predisposición de llevar a cabo el intercambio de bienes

2.3. El mercado

Según KOTLER, (2013) fundamenta el mercado desde la perspectiva de marketing como *“el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o de seo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio”*. (p.8) .

2.4. El Marketing

“El marketing descubre deseos, motivos y gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea desarrolla bienes y servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades” (Velazquez, Marketing conceptos y aplicaciones, 2015, pág. 16).

En tanto el marketing se ha convertido en una herramienta de interrelación eficiente y eficaz entre procesos y personas tanto del sector interno como externo de la empresa.

2.4.1. Tipos de marketing

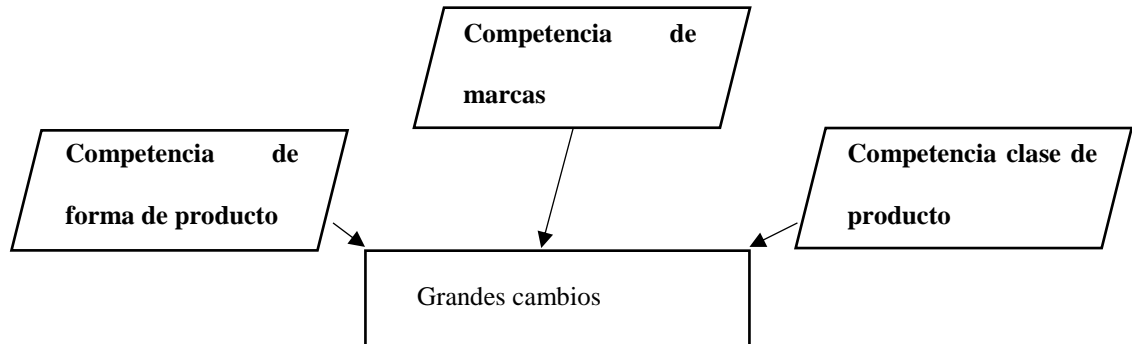
Marketing ecológico: *“Se ocupa de las actividades de marketing que causan problemas ambientales y ofrece recursos para afrontar los problemas ambientales, basados en la utilización de las técnicas de marketing mix de la perspectiva ecológica”* (Belz, Peattie, & Galí, 013, pág. 13).

- A) Marketing de relaciones: *“En el fondo, se habla del clásico marketing directo en donde se desarrolla una gestión eficiente en el manejo de las relaciones con los clientes partiendo de una base de datos donde se encuentre la información necesaria para promover fidelidad”* (Castro, 2015, pág. 106).
- B) Marketing de contenidos: *“Este tipo de marketing crea y distribuye contenido relevante, de valor, que dé respuestas a las necesidades de los usuarios, la finalidad es atraer a los interesados hacia la marca, para conseguir y delimitar el target group o público diana”* (Álvarez Gómez, 2016, pág. 6.)

2.5. Competencias del marketing

Figura 10

Competencias del marketing



Elaborado por: El autor
Fuente: (Herrera, 2015, pág. 12)

2.6. Estrategia de marketing

“Para la consecución de objetivos planteados por la empresa, deben llevarse al cabo estrategias las cuales Risco afirma que *“la estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo”* (Risco, 2013, pág. 125).

2.7. Estrategias derivadas de la posición relativa

Según la posición que una empresa ocupe en el mercado puede llevar al cabo estrategias adecuadas donde Ballesteros, (2013) fundamenta que:

“En marketing no existen fórmulas mágicas para conseguir los objetivos fijados; cada empresa, cada producto, cada marca de manera particular en cada momento y situación debe diseñar una estrategia que se acomode a las circunstancias que se presenten en el momento de la planeación. (p. 139).

Una estrategia general del cual se subdivide en:

- *Estrategia del lider*

- *Estrategia del retador*
- *Estrategia del seguidor*
- *Estrategia del especialista*
- *Estrategia de consolidación*

2.8. El mercado

Según KOTLER, (2013) fundamenta el mercado desde la perspectiva de marketing como *“el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o de seo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio”*. (p.8) .

2.9. El cliente

El cliente es el elemento mas importante para las empresas, perteneciente al microentorno a quien Gonzales, (2014) considera como:

“(...) La razón de ser de la compañía. El cliente esta vez esta cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuestas a suscrecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal”. (p.238).

- **Tipos de clientes**

En referencia a los clientes estos deben ser clasificados por que es un amplio universo de personas unicos y diferentes. Es por ellos que Gonzales, (2014) determina que *“La tipologia de clientes de una empresa varía según el setor en que esta se desenvuelva, pudiendo ir desde clientes directos de ámbito industrial a cleintes finales del canal gran consumo”*. (p.238)

2.10. Estado de resultados

El estado de resultados es una herramienta que ayuda a visibilizar, desde el aspecto financiero, el impacto de las actividades de marketing. Allí aparecen varias cuentas que podrían ser afectadas por el departamento de marketing como ventas, descuentos, gastos y comisiones de ventas. (Ballesteros, 2013, pág. 71)

2.11. El ROI (Retorno de la Inversión)

“El retorno neto de la inversión de marketing dividido por los costes de la inversión de marketing. Mide los beneficios generados por las inversiones realizadas en actividades de marketing” (Gary, Philip, Merino, Teresa, & Juan, 2011, pág. 54).

2.12. Fuentes de información

La obtención de información se hace a través de un proceso estructurado y bien definido. La primera fase consiste en fijar los objetivos para lo que es preciso llevar a cabo un minucioso análisis del problema o necesidad de información requerida para poder eliminar con claridad el tipo de información requerida para dar una respuesta eficaz al problema planteado. (Sanz, Blanco, Herrera, & Esteban, 2015, pág. 17)

A) Fuentes primarias

Según Sanz, Blanco, Herrera, & Esteban, (2015) define que: *“Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible”.* (p. 18)

B) Fuentes secundarias

(Sanz, Blanco, Herrera, & Esteban, (2015) fundamenta también que *“son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por las personas o entidades ajenas a la misma”*. (p. 17)

2.13. Fuerzas competitivas de Porter

Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa. (Porter, 2015, pág. 33)

A) Amenazas de entrada

“Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad u deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir” (Porter, 2015, pág. 37)

B) Influencia de los proveedores

Porter argumenta que *“los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al trapasar sus costes a los participantes de la industria” (Porter, 2015, pág. 43).*

C) Influencia de los compradores

“Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios” (Porter, 2015, pág. 44).

D) Amenaza de los sustitutos

Según Porter afirma que *“un sustituto realiza la función idéntica o similar a la del producto de la industria, pero de distinta manera. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rendimiento de una industria al colocar un techo en los precios”* (Porter, 2015, pág. 47).

E) Rivalidad entre competidores

En el mercado de consumo así siempre existiera empresas que oferte productos similares por tanto Porter, fundamenta que:

“La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluye los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo”. (Porter, 2015, pág. 48)

2.14. Investigación de mercados

La gerencia debe tener un sustento verídico obtenido através de investigaciones permitiendo toma de decisiones efectivas y acorde a la realidad del mercado. En tanto Lourdes Munch, define que:

Antes de desarrollar a comercializar cualquier producto debe realizarse una investigación de mercados con la finalidad de evaluar si el producto o servicio por ofrecer satisface las necesidades de los clientes. Si éstos están dispuestos a comprarlo y si tiene la disposición y capacidad económica para adquirirlo. (Lourdes Munch, 2012, pág. 65)

2.15. Tipos de investigación

A) Investigación exploratoria

“Es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar” (Sanz, Blanco, Herrera, & Esteban, 2015, pág. 20).

B) Investigación descriptiva

“Permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo, y cómo. El proceso es más formal y estructurado que en la investigación exploratoria” (Sanz, Blanco, Herrera, & Esteban, 2015, pág. 20)

C) Investigación causal

“Trata de identificar las relaciones causa-efecto entre variables, determinando cuáles son las causas y cuáles los efectos y la naturaleza de la relación entre variables causales y el efecto a predecir” (Sanz, Blanco, Herrera, & Esteban, 2015, pág. 20)

D) Investigación cualitativa

“Proporciona información de grupos reducidos por lo que no es posible realizar análisis estadísticos. Se orienta a conocer y comprender el comportamiento del consumidor” (Sanz, Blanco, Herrera, & Esteban, 2015, pág. 20).

2.16. La Necesidad

La necesidad surge como un estímulo en las personas, los cuales los llevan a ejecutar acciones como la participación en intercambios para solventar una necesidad personal. En este proceso de satisfacción de necesidades puede existir inconformidades porque la situación real no está siendo lo deseado. Entre las necesidades primarias que se encuentran inmersas en el ser de cada persona son: necesidad de alimentación, asociatividad y realización personal. Una amplia gama de situaciones que inducen a las necesidades humanas a presentarse ante el entorno y siguiente a ello, las empresas están en obligación de identificar dichas necesidades para solventarlas con un bien o servicio. (Velazquez, Marketing conceptos y aplicaciones, 2015, pág. 22)

2.17. La cadena de valor

(...) Es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico viable. Toda la empresa o asociación, organización creadora de valor y deseosa de mejorar su competitividad puede lograr sus objetivos si se basa en la cadena de valor. Este modelo, de hecho, permite que las organizaciones interesadas analicen sucesivamente el conjunto de sus actividades con el objetivo de mejorar al máximo posible cada etapa para construir y optimizar una ventaja competitiva. (Robben, 2016, pág. 3)

2.18. Marketing Mix

Para Gary, Philip, Merino, Teresa, & Juan, (2011) conceptualizan al marketing mix como “*un conjunto de herramientas que utilizan simultáneamente para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones rentables para el cliente y la empresa*”. (p. 5)

A) Producto

El autor KOTLER, (2013) afirma que “*un producto sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras.*” (p.10).

Según Risco, (2013) conceptualiza al producto como (...) *“bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico”*. (p. 110)

Desde la perspectiva empresarial Velazquez, (2015) dice que *“las organizaciones que tienen una orientación al producto se centran generalmente en la calidad y cantidad de las ofertas, presumiendo a la vez que los consumidores indagarán y comprarán productos bien manufacturados y a precios competitivos”*. (p. 33)

B) Precio

En acuerdo por (Kubicki & Milano, (2016) fundamentan al precio como: (...) *“la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto”*. (p. 7)

C) Promoción

Un aspecto de gran relevancia para las empresas son los procesos de comunicación dirigidos a su entorno y según Ferrell & Hartline, (2012) (p. 22) fundamentan que:

“El marketing moderno a reemplazado el termino promoción por el concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM), que es una coordinación de todas las actividades promocionales (publicidad en medios, correo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, empaque, exhibiciones en tiendas, diseño del sitio web, personalización) para producir un mensaje unificado enfocado en los clientes”.

2.19. Marketing estratégico

“Un proceso de análisis que interactuan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración en él” (Risco, 2013, pág. 131).

Otro argumento según (Herrera, 2015, pág. 32) fundamenta que *“El marketing estratégico se dirige al aprovechamiento de las oportunidades para mejorar el crecimiento, la*

utilidad y mantener el nivel de supervivencia en el sector, obteniendo información sobre la demanda, la segmentación del mercado basado en una permanente investigación del mismo”.

2.20. Marketing operativo

El autor (Risco, 2013, pág. 133) también manifiesta que *“el marketing operativo es el motor en plena marcha, a mayor demanda, mayor aceleración de ese motor. Si los productos en oferta son de buena calidad, no hay ninguna razón para disminuir la marca ni mucho menos detenerla”.*

2.21. Distribución

Al respecto de la distribución de un bien (Mesa Holguín, 2012, pág. 18) fundamenta que *“añade valor en la satisfacción, se resalta la importancia para el comprador que el producto este justo a tiempo, en las cantidades y en el lugar adecuado para ser comprado por los interesados”.*

2.22. Muestreo

Una muestra es un subconjunto de individuos, hogares, etc., que se obtiene de una población mayor, denominada universo, y que debe ser representativa del mismo. Dicho de otro modo, una muestra es solo una parte de la población, pero suficiente para poder representar lo que esa población piensa u opina sobre el tema de interés. (Sanz, Blanco, Herrera, & Esteban, 2015, pág. 124)

2.22.1. Tipos de muestreo

A) Probabilístico

El muestreo probabilístico se basa en la teoría estadística de la probabilidad, y propone metodologías objetivas para el diseño muestral. Sin embargo, este tipo de muestreo y todas sus variaciones, dependen de la existencia de un marco o censo para la investigación, y en ocasiones

el marco es poco fiable o simplemente no existe. (Sanz, Blanco, Herrera, & Esteban, 2015, pág. 128)

B) No probabilístico

En el muestreo no probabilístico, no hay forma de establecer con exactitud cuál es la probabilidad de seleccionar un determinado elemento para que forme parte de la muestra, y no es posible calcular los errores cometidos durante el proceso. Por consiguiente, las estimaciones son difícilmente extrapolables a toda la población de interés. (Sanz, Blanco, Herrera, & Esteban, 2015, pág. 132).

2.23. Mercado

“Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad o intercambio” (Gary, Philip, Merino, Teresa, & Juan, 2011, pág. 8).

2.24. Mercado Meta

“Es el cual tiene características comunes de demografía y de empleo del producto, hábitos de compra y necesidades del producto o servicio” (Lourdes Munch, 2012, pág. 51).

2.25. Planeación estratégica

Se define a la planeación como “el propósito de hacer planes y hacerlos para asegurar un futuro productivo, exitoso, y provechoso para la empresa y sus propietarios” (Risco, 2013, pág. 125).

De acuerdo con el concepto la planificación son acciones coordinadas en el presente que proyectan actividades acertadas en el futuro de la empresa.

2.26. Macroentorno

Es importante tener en cuenta los diferentes factores que pueden afectar a la empresa o producto ofertado y según (Lourdes Munch, 2012, pág. 39) fundamenta que *“un producto exitoso es aquel capaz de reconocer y responder a las necesidades que no han sido satisfechas en el entorno”*.

A) Demografía

(Lourdes Munch, 2012, pág. 39) afirma que *“el estudio de la población humana y su distribución es esencial para conocer el mercado y elaborar la estrategia de mercadotecnia”*.

B) Análisis de la competencia

En referente a presente análisis (Lourdes Munch, 2012, pág. 41) sostiene que *“conocer a la competencia y sus estrategias es un factor clave para superarla. No basta con definir la situación del entorno y las necesidades del cliente para rediseñar la mezcla también es indispensable determinar las fortalezas y debilidades de la competencia”*.

C) Entorno económico

Según Lourdes Munch fundamenta que *“la situación económica y la capacidad de compra inciden en el proceso de mercadotecnia; la gente no constituye por si misma a un mercado, necesidad disponer de dinero para gastarlo y estar dispuesta a hacerlo”* (Lourdes Munch, 2012, pág. 43).

D) Entorno político

También Lourdes Munch argumenta que “*los factores se agrupan en cinco categorías: políticas monetarias y fiscales, legislación y regulación social, relaciones de gobierno con la industria, legislación*” (Lourdes Munch, 2012, pág. 44).

2.27. Microentorno

(...) En gran medida las características de producto o servicio; el consumidor razonará su compra impulsando en función de lo que los mercados ofrezcan. Esta relación entre producto y consumidor no existe en forma aislada, sino que se da en concordancia con el resto de mercado. (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 44)

2.28. Matriz FODA

La empresa para un establecimiento ordenado y táctico de los diferentes factores interno y externo a la empresa Bayeteros fundamenta que:

Luego de hacer el análisis de cada uno de los elementos del componente interno, se deben reunir los principales hallazgos en lo que se conoce como matriz DOFA. Sin embargo, esta matriz es una herramienta de la cual se ha abusado, pues muchos empresarios cuando hacen planeación de marketing la inician sin hacer el paso previo, que es el análisis de situación. (Ballesteros, 2013, pág. 66).

2.29. Matriz de Ansoff

Esta matriz, como las anteriores, aunque se refiere a temas más orientadas a la estrategia global de la compañía, puede servir para afinar el criterio estratégico de un empresario o un ejecutivo de marketing. La matriz se aplica a momentos en los que se debe decidir cómo buscar crecimiento para la empresa sobre la cual se está haciendo el análisis. (Ballesteros, 2013, pág. 136).

2.30. Plan de marketing

“El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno” (Ballesteros, 2013, pág. 3).

2.31. Presupuesto de marketing

“En él se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso relacionando con la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la de la fuerza de ventas” (Ballesteros, 2013, pág. 70).

2.32. Pronóstico de ventas

“La elaboración del pronóstico de ventas (forecast) es la estimación y el análisis de la demanda de una marca o una empresa determinada”. (Ballesteros, 2013, pág. 73)

2.33. Publicidad & Marketing

Para la efectividad y gran alcance de comunicación dirigido al público objetivo de la empresa lo recomendable es usar varias herramientas y según Medina, (2015) manifiesta que:

“(…) Se trata de diversas disciplinas que, en su conjunto, constituyen el denominado <<marketing mix>>. Una de estas disciplinas es la publicidad, factor que por su fuerza decisiva dentro del proceso, ha alcanzado un alto grado de especialización y goza de una autonomía fuera de la empresa anunciante, de modo que tiene su propio ámbito de desarrollo en las agencias de publicidad”. (p. 10)

2.34. ¿Que es una venta?

Según Morales, (2014) afirma a la venta como *“el momento en que se recibe el pedido, se factura, embarga o cobra. La mayoría de las compañías considera una venta hasta el momento de recibir el pago; es decir, cuando suena la caja registradora”*. (p. 116)

2.35. Segmentación

Según (Lourdes Munch, 2012, pág. 44) *la segmentación interviene “cuando ya se ha analizado el entorno es preciso determinar a quién vender el producto, es decir, definir un mercado meta o sea un grupo de personas con un conjunto de características comunes a quienes se orienta el producto”*. (p.44)

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Proceso de investigación: Diseño

3.1. Situación del problema

A través de un análisis situacional realizado en el capítulo 1 se ha podido diagnosticar las diferentes falencias que existen y que constituyen como problemas que dificultan el crecimiento productivo empresarial de la distribuidora DISNORTE.

En los aspectos internos de la organización se ha determinado la ausencia de una filosofía empresarial, siendo una parte esencial para la construcción de la imagen deseada tanto para su cliente interno como para el externo, siendo esto la raíz para el problema de bajo nivel de posicionamiento que afirma el gerente de la empresa.

Por lo antes mencionado y la falta de un manual de funciones, procesos para el talento humano, además del establecimiento de procesos y funciones de venta de forma empírica, pudiendo ser esto uno de los factores para la regular participación en el mercado como distribuidora de productos de consumo masivo DISNORTE.

Para mayor sustento del proyecto se ha llevado al cabo un análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter que permite un panorama de la situación actual competitiva empresarial.

Con la aplicación de diagramas de Pareto se obtuvieron datos numéricos en lo que se refiere a proveedores, clientes y competencia que en complemento con matrices de evaluación de factores que influyen en la empresa se da paso a la construcción de la matriz de

vulnerabilidad y aprovechabilidad. Donde en un plano cartesiano se intersecan los puntos obtenidos anteriormente. Un punto que señala y sugiere posibles procedimientos mercadológico empresarial que podría llevar al cabo la distribuidora.

Según fuentes secundarias la venta de este tipo de productos tiene gran potencial de crecimiento en número de clientes y venta de volumen de productos. Es por tanto necesario que es tipo negocios realicen una óptima gestión en lo que se refiere a comunicación y procesos mercadológicos, estratégicos y operativos además que la empresa no dispone de un estudio de mercado con el que defina su demanda y tampoco un plan de marketing con el que determinen con efectividad las actividades para la gestión del producto, precio, plaza y promoción de la empresa.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercado a través de fuentes primarias y secundarias para la elaboración de un plan de marketing para la empresa distribuidora de productos de consumo masivo “DISNORTE” en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

3.2.2. Objetivos específicos

- Evaluar el concepto que tienen las personas referentes a una distribuidora de productos de consumo masivo a través de términos de relación inmediata a una distribuidora de productos.
- Analizar a las empresas competidoras del sector y definir cuáles son competencia directa para la distribuidora DISNORTE, por el nivel de posicionamiento y participación en el mercado

- Conocer los inductores y restrictores más relevantes que influyen a la decisión de compra a proveedores por parte de los propietarios de tiendas y minimarkets, a través de acciones y procedimientos en el servicio de la distribuidora.
- Investigar la tendencia de líneas y productos de consumo masivo que tiene más rotación en el segmento de mini mercados y minoristas de la ciudad de Ibarra.
- Analizar los aspectos más importantes que toman en cuenta los clientes sobre el precio, producto, plaza y promoción (Las 4P's) con preguntas que analicen el nivel de aceptación y satisfacción en los diferentes elementos de distribución.
- Conocer la oferta, demanda y la estimación de la demanda insatisfecha referente a productos de consumo masivo a través del análisis de los datos de compras, tipo y volumen obtenido de la investigación

3.3. Justificación de la investigación

La realización de la presente investigación se fundamenta en conocer los diferentes aspectos y perspectivas del segmento de clientes a los que enfoca esfuerzos la empresa DISNORTE. También saber la concepción por parte de los clientes referente si los artículos que oferta la empresa son lo suficiente tanto en variedad, precio y calidad de los productos.

La gerencia a través de una entrevista manifiesta también que la distribuidora requiere posición y participación en el mercado por la alta competencia que existe en su territorio de ventas. El posicionamiento un tema de gran importancia para las empresas que aspiran a mantenerse competitivas en tiempo y el mercado. De acuerdo a este argumento con el presente estudio se pretende obtener la información de cuáles son los medios y aspectos más efectivos y aceptados para la creación de la imagen deseada y posicionamiento en la mente de los clientes.

Además, para la estimación a través de la matriz de relación interna externa intersección que se obtuvo tras el ejercicio, se encuentre localizada en el noveno cuadrante que significa crecimiento y desarrollo. Este punto en el plano cartesiano sugiere que la empresa debería llevar al cabo estrategias intensivas como: penetración de mercados, desarrollo de mercado, desarrollo de servicio e integradoras (integración directa, hacia atrás y horizontal)

En tanto la investigación de mercados se lo lleva al cabo para conocer la percepción y situación del mercado. Resultando en información importante para el diseño y aplicación de estrategias mercadológicas.

3.4. Aspectos Metodológicos

3.4.1. Enfoque de la investigación

De acuerdo a (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, pág. 364) *fundamentan que para este tipo de investigación se puede utilizar enfoques de investigación cuantitativos, cualitativos y mixtos según la necesidad de proyecto.*

Para la presente investigación de mercado se utilizará el enfoque de investigación mixto

Entre los métodos con más sustento donde existe una fusión de las virtudes los métodos cuantitativos y cualitativos está el mixto. Y según Sampieri, Collado, & Lucio, (2010) fundamentan que:

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como la integración y difusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (p. 546)

La presente investigación tomará un enfoque de metodología de investigación mixta porque en el actual proyecto existe más de un grupo de interés, como los clientes y empresa, de donde la obtención de información requiere formatos, estándares y en otros casos más personalizados para recabar información profunda.

Esta metodología permitirá obtener información de procedimientos y resultados cuantificables además de perspectivas cualitativas, dotando de mayor sustento a la investigación.

Con los principios cuantitativos se podrá cuantificar las afirmaciones, actitudes y pensamientos de las personas sometidas a cuestionarios, entrevistas etc. La esquematización para cada metodología cuantitativa y cualitativa son: muestreo, diseño de proceso, recolección análisis de información y reporte de resultados respectivamente para cada enfoque.

En cuanto al enfoque cualitativo dentro de la metodología mixta será oportuna en momentos como entrevistas personalizadas y se requiera conocer una perspectiva amplia y real de las personas investigadas.

De acuerdo a las ventajas de los ambos enfoques cuantitativos y cualitativo su trabajo en conjunto reduce sus deficiencias al funcionar independientemente. Se establece la utilización del enfoque mixto como el más confiable y real para la investigación porque se recolectará información de diversas sobre el mercado, clientes, competencia y sector comercial.

3.5. Tipos de investigación

La determinación de los diferentes tipos de investigación es fundamental en este caso con relación al mercado que según (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 125) recomiendan utilizar los tipos de investigación exploratoria, concluyente y monitoria del desempeño.

De donde para la presente investigación se ha tomado en cuenta para su aplicación los tipos de investigación exploratorio y concluyente. Los cuales se relacionan con el enfoque de investigación mixta establecida anteriormente para la recolección y análisis de la información. Como primer tipo de investigación se ha considerado la exploratoria ya que, a través de ella se procederá a entrevistas con expertos sobre el tema de distribución y comercialización de productos de consumo masivo, además que tiene la funcionalidad de realizarse observaciones rápidas y objetivas sobre escenarios de interés para la empresa DISNORTE.

En complemento y para mayor validez del proyecto con recolección de datos en campo también se ha elegido el tipo de investigación concluyente porque en ella se desarrolla la investigación formal y estándar adecuado para recolección de información de la muestra de mercado que se ha determinado.

3.5.1. Exploratoria

En una investigación de campo es necesario desarrollar un tipo de investigación de acuerdo con las necesidades del proyecto según y como (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 125) fundamentan que:

“(...) esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles; estos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos”.

3.5.2. Concluyente

Según (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 125) “La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la

investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos”.

3.6. Método de investigación

3.6.1. Método deductivo

El razonamiento deductivo es un proceso de pensamiento en el que inicia por considerar afirmaciones generales que tras el análisis y utilización de la lógica conlleva a afirmaciones específicas. Este método de investigación es un sistema que permite organizar hechos sucedidos de las cuales se requiere extraer conclusiones. La estructura que propone el actor para establecer este método sobre una afirmación enumera tres elementos

- a) La premisa mayor
- b) La premisa menor
- c) la conclusión.

Según (Dávila Newman, 2006) manifiesta que se relaciona con el tema de investigación ya que a través del total de información recopilada se obtendrá una perspectiva general sobre los clientes sus necesidades y sus demandas. También se conocerá sus características específicas a través del desarrollo de las estrategias mercadológicas.

3.6.2. Método inductivo

Este método tiene la apariencia de mostrar información simple y específica de una problemática, pero al analizarla de una manera más detenida sobre su originalidad puede surgir más información para su respectiva clasificación por naturaleza.

En el proyecto de investigación este método infiere en que definiremos causas específicas que provocan la problemática general. En los cuales tengan respectivos factores que los provoquen. (CABRERA, 1987)

A este método se atribuye el tipo de investigación exploratorio porque con la aplicación de una entrevista se puede obtener criterios más profundos sobre la información requerida. Una información que se analizará a detalle ya que, son las percepciones de personas con experiencias y gran conocimiento del mercado que servirán de sustento en el diseño de estrategias de marketing.

3.7. Fuentes de investigación

3.7.1. Fuentes secundarias

Entre los primeros pasos de una investigación están el indagar y buscar información ya existente en materia metodológica donde (Castillo, Orozco, & Garcia, 2014, pág. 112) afirman que:

“Son documentos que compilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias. Retoman los documentos primarios u originales. Proporcionan una síntesis de la información que existe en los documentos primarios sobre temas de interés; además se utilizan para remitir los usuarios a documentos cuyos contenidos puedan ayudar a solucionar sus necesidades de información”.

Entre las fuentes secundarias consideradas a revisar para obtener información serán de entidades públicas y privadas que en este caso se podría solicitar la revisión de planes de marketing empresariales de la competencia. En el sector público se acudiría a cámaras de comercio de los diferentes cantones que se encuentran dentro del territorio de ventas de las distribuidoras DISNORTE, donde se solicitará datos y estadísticas referentes al sector comercial y distribución de productos de consumo masivo.

Además se investigará a través de publicaciones y bases de datos virtuales de entidades de gobierno como Banco Central del Ecuador (BCE), Pro Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Municipios y Prefecturas.

Un referente del sector donde se desarrolla la empresa DISNORTE se la obtendrá del Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) a través de visitas a la sucursal en la ciudad de Ibarra o en otras ocasiones revisión de su plataforma web.

Otra fuente secundaria al que se recurrirá para la presente investigación será la revisión de trabajos de tesis que traten temas del desarrollo económico en ámbito comercial en la provincia de Imbabura y zona norte del Ecuador.

3.7.2. Fuentes primarias

Exponen por primera vez descubrimientos científicos, observaciones y datos originales. Los datos que proporcionan son de primera mano. (Castillo, Orozco, & Garcia, 2014, pág. 112)

Al conocer que la información primaria hay que desarrollar metodologías investigativas y de esta manera llegar a obtener información según la necesidad de la investigación. En cuanto a ello se realizará entrevistas a expertos conformado por la gerencia de empresas competidoras, todo esto con dirección cualitativa para conocer la perspectiva real y profunda sobre el sector de la distribución de productos de consumo masivo. En el mismo contexto este tipo de investigación se aplicará a los clientes catalogados con alta participación en el mercado.

En el aspecto de investigación de campo que estará dirigido a la muestra de clientes de la empresa DISNORTE tendrá un diseño de encuesta con enfoque cuantitativo con el cual se obtendrá información con validez, confiabilidad y objetividad. Una recopilación de

información que permitirá cuantificar actitudes y afirmaciones de las personas encuestadas y en datos conglomerados estimar lo más cercano posible a la percepción que mantienen actualmente los clientes.

En respaldo como herramienta también se realizará entrevistas a profundidad a una muestra específica, de quienes se haya determinado que argumentarán información de gran importancia sobre el mercado actual en lo que a distribución de productos se refiere.

También para percepción real de diferentes aspectos como por ejemplo el proceso de venta que desarrolla la competencia con sus clientes, se aplicará la herramienta de fichas de observación. Donde se apunta todos los aspectos que se relacionen a la investigación, que luego deberá ser analizado para su interpretación y relación más congruente al presente proyecto.

Proceso de investigación: Desarrollo

3.8. Fuentes secundarias

3.8.1. Análisis Internacional

A nivel mundial la necesidad de alimentación es fundamental para la vida de los millones y cada una de las personas que habitan en el planeta. En el transcurso del tiempo algunas personas vieron una oportunidad de negocio en la distribución y comercialización de productos de consumo para las personas. Un fenómeno que reacciona directamente proporcional, si el número de habitantes incrementa también obliga a que este tipo de multinacionales comercializadoras incrementen la producción y stocks de productos para dar oferta al mercado mundial.

Según (Villar, 2016) en este poderoso grupo empresarial se encuentran marcas reconocidas como Nestlé, Pepsico, Coca-cola, Univeler, Mars, Mondelez, General Miles, Associated british

food, Kellogg's y Danone. Siendo estas magnas empresas los iniciadores del proceso de comercialización y distribución de productos de consumo masivo a nivel mundial.

Mencionando a los que lideran la lista en función de los ingresos que han obtenido en el año 2015 y su participación en el mercado mundial, en primer lugar se encuentra la empresa suiza Nestlé. Que llegó a contar con 87.000 millones de dólares con la distribución a escala de líneas en chocolate, lácteos, comida para mascota y agua embotellada.

Seguido por la empresa con procedencia en Newyork, la empresa PepsiCo. Que ha mantenido una participación mundial de reconocer a través de sus líneas de bebidas y aperitivos. La multinacional llegando hasta los 63.000 millones de dólares.

Entre los tres principales también se ha catalogado a la multinacional Unilever como punto de referencia sobre la comercialización de líneas de producto alimenticias e higiene personal

Como cuarto lugar se ha establecido desde Atlanta EE.UU a la multinacional Coca-cola con su universalmente reconocida línea de bebidas refrescantes cola-cola, fanta, nestea que reunio 44.300 millones. En el pasar del tiempo se ha constatado para las personas la alta competencia entre coca-cola y pepsico. Una situación que los ha obligado a desarrollar constantemente estrategias de mercadotecnia y comerciales innovadoras.

Una lista de 10 multinacionales que se han consolidado en el tiempo con denominación a las seis empresas restantes como: Mars que reunió 27.000 millones de dólares seguido de Mondelez característico de manejar líneas de alimentos, confitería y bebidas. A continuación, Danone, General miles, Associatted british food y Kellogg's que han logrado ingresos en un rango de 25.000 millones y 13.000 millones de dólares en 2015 respectivamente según su denominación.

3.8.2. Análisis Nacional

En panorama nacional referido a la distribución y comercialización de productos la revista líderes cita un dato del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) donde se toma en cuenta el consumo de 3 productos de la canasta básica (arroz, pan corriente y gaseosas). Un análisis que determina que existe un gasto promedio de 88,6 millones solo en esos productos en el año 2012. Información del mercado que permiten el análisis a las empresas distribuidoras existentes. Porque es claro que la necesidad de alimentación a pesar de recesiones económicas estatales, sufriría leves disminuciones por parte de los clientes ya que la necesidad de alimentación siempre será constante.

En años anteriores a causa de políticas monetarias impuestas por el gobierno ecuatoriano como el incremento en las salvaguardias a los productos de importación al país, tuvo como efecto el en carecimiento de productos de la canasta básica, según diario el comercio en una publicación realizada en el año 2016. Fenómeno que indujo a los ecuatorianos a comprar productos de la canasta básica en centros comerciales y supermercados del vecino país Colombia en la ciudad de Ipiales.

Información referida al mismo tema pero en el año en curso 2017. El diario la hora en su publicación de marzo del 2017 argumentan que tanto como factores sociales, urbanos y temporales además de devaluaciones que sufre el peso colombiano las personas ecuatorianas ha notado que el precio de compra para productos en tiendas colombianas ha perdido su atractivo de economía y ahorro. Por lo tanto a nivel de zona norte del Ecuador el sector de distribuidoras de productos resulta rentable y sin competencia internacional.

3.8.3. Análisis Local

Llegando al nivel de investigación micro referente al sector de empresas que se dediquen a la distribución de productos de consumo masivo, y según la entrevista realizada al gerente de empresa de actual proyecto, se obtuvo que:

Las principales empresas competidoras con líneas y productos similares se encuentran liderada por Distribuidora Arias que oferta productos de consumo. También se tiene una estimación del ingreso anual de 9.600 millones de dólares. Tomado como líder en lo que ha participación de mercado en la zona de Imbabura se refiere.

Otras empresas seguidoras que van creciendo y manteniéndose entre las 5 primeras son: Disdrim, Distribuidora JR, Grupo Dima, P&P que han logrado ingresos desde los 9.000 millones en un rango que disminuye hasta el millón de dólares en estas 5 empresas, consideradas como competencia directa por productos y el servicio similar que ofertan.

Este sector comercial que tienen alto potencial para empresas entrantes o ya existentes con visión de incrementar su participación en el mercado. Un propósito puede ser cumplido con sustento y efectividad a través de técnicas mercadológicas y comerciales.

3.9. Fuentes primarias

3.9.1. Segmentación para Encuestas

Tabla 25

Segmentación para aplicación de encuestas a clientes actuales

Segmentación Encuestas	
Características	Descripción
Género	hombres y mujeres
Edad	De 25 a 59 años
Ocupación	Gerente, propietario de tiendas y mini mercados de productos de consumo masivo
Alcance	Territorio de ventas actual
Tipo de cliente	Minorista y detallista
Nivel socio económico	Comerciantes que mantengan márgenes rentables de compra y venta de productos de consumo masivo en sus puntos comerciales
Estilo de vida	Gerencia y administración de locales comerciales, tiendas y mini mercados
Nivel de instrucción	Primaria, secundaria y superior
Tipo de población	Población urbana

- El segmento al cual está dirigido el estudio se describe a continuación:
- Se toma en cuenta los géneros masculino y femenino de la provincia de Imbabura.
- La edad que se ha considerado para las personas encuestadas será desde los 25 años hasta los 60 años de edad.
- La principal ocupación que se establece para las personas será la de comerciante y propietario de un mini mercado o tienda de productos de consumo masivo.

- El nivel socioeconómico es distinto en cada cliente. Por lo tanto, se ha establecido de manera general que la persona debe mantener márgenes de rentables en sus compras y ventas.
- Como estilo de vida se ha determinado que en gran parte de su qué actividades diarias, esta persona se mantenga desarrollando su actividades en área gerencial dirección y/o administración del negocio.
- El nivel educativo considerado es primaria, secundaria y superior.
- Este tipo de personas mantienen sus negocios en áreas urbanas.

3.9.2. Ficha de investigación encuesta clientes actuales

Grupo 1: Encuesta dirigido a clientes actuales

Tabla 26

Ficha técnica de investigación

Tipo de investigación	Exploratorio, concluyente
Unidad de análisis	Distribuidora de productos DISNORTE
Ámbito geográfico	Imbabura, Carchi, norte de Pichincha
Tipo de muestra	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Muestra	25
Herramienta de recolección de información	Aplicación de encuestas
Informadores clave	Principales clientes de las diferentes rutas de venta de la distribuidora DISNORTE
Fecha de inicio y finalización	Diciembre 11 de 2017 a Enero 8 de 2018
Producto derivado de la investigación de mercados	Determinación de la demanda y posición en el mercado de distribución productos de consumo masivo.

Elaborado por: El autor

3.9.3. Segmentación para Encuestas

Tabla 27

Segmentación para aplicación de encuestas a clientes potenciales

Segmentación Encuestas	
Características	Descripción
Género	hombres y mujeres
Edad	De 25 a 59 años
Ocupación	Gerente, propietario de tiendas y mini mercados de productos de consumo masivo
Alcance	Cantón Ibarra
Tipo de negocio	Venta de productos de consumo masivo al por mayor y menor
Nivel socio económico	Comerciantes que mantengan márgenes rentables de compra y venta de productos de consumo masivo en sus puntos comerciales
Estilo de vida	Gerencia y administración de locales comerciales, tiendas y mini mercados
Nivel de instrucción	Primaria, secundaria y superior
Tipo de población	Población urbana - rural

Grupo 2: Encuesta dirigido a Clientes potenciales

Tabla 28

Ficha de investigación

Tipo de investigación	Exploratorio, concluyente
Unidad de análisis	Distribuidora de productos DISNORTE
Ámbito geográfico	Cantón Ibarra
Universo	1410 (Según catastro 2016, municipio de Ibarra)
Tipo de muestra	Muestreo probabilístico, aleatorio simple
Muestra	301 encuestas
Herramienta de recolección de información	Aplicación de encuestas
Informadores clave	Negocios de venta de productos de consumo masivo. Tiendas, víveres y abarrotes.
Fecha de inicio y finalización	Diciembre 11 de 2017 a enero 8 de 2018
Producto derivado de la investigación de mercados	Determinación de la demanda y posición en el mercado de distribución productos de consumo masivo.

Elaborado por: El autor

3.9.4. Segmentación entrevista

Tabla 29

Segmentación para aplicación de entrevistas

Segmentación Entrevistas	
Características	Descripción
Género	Hombres y mujeres
Edad	de 25 a 60 años
Ocupación	Gerentes propietarios de empresas distribuidoras de productos de consumo masivo
Alcance	Cantón Ibarra
Estilo de vida	Lideres, Gerenciales
Nivel de instrucción	Secundaria, Superior

Referente al género se toma en cuenta a los dos géneros. En una edad comprendida entre 25 a 60 años.

En lo que concierne ocupación preferentemente se identifiquen como gerentes propietarios de empresas distribuidoras de productos de consumo masivo.

Este segmento para entrevistas tendrá alcance a gerentes de empresas del cantón Ibarra

Grupo 3: Entrevista

Tabla 30

Ficha Técnica de investigación

Tipo de investigación	Exploratorio
Unidad de análisis	Gerencia de empresas competidoras, clientes, actuales y potenciales, expertos
Ámbito geográfico	Imbabura
Tipo de muestra	No probabilístico
Muestra	2
Herramienta de recolección de información	Entrevistas
Informadores clave	Experto: Michel Saud Cliente actual: Rebeca Maldonado
Fecha de inicio y finalización	Diciembre 11 de 2017 a Enero 8 de 2018
Producto derivado de la investigación de mercados	Conocimiento sobre la situación actual del mercado, estrategias de comercialización y servicio

3.9.5. Segmentación para aplicación fichas de observación

Tabla 31

Segmentación para aplicación de Fichas de observación

Segmentación Fichas de observación	
Características	Descripción
Género	Hombres y mujeres
Edad	de 25 a 45 años
Ocupación	Vendedores, transportistas, estibadores, logística de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo.
Alcance	Puntos de venta de productos de consumo masivo en el Cantón Ibarra.
Nivel de instrucción	Secundaria, Superior

En el segmento para la realización de la observación directa se ha considerado ambos géneros, masculino y femenino ya que son los que conforman la fuerza de ventas, transportistas, estibadores y logística que visitan a los clientes en sus puntos de venta.

La edad de las personas que se observará y analizará oscila entre 25 y 45 años de edad.

El alcance será en los puntos de comercio de productos de consumo masivo en el cantón Ibarra.

Grupo 4: Ficha de observación

Tabla 32

Ficha Técnica de investigación

Tipo de investigación	Exploratorio
Unidad de análisis	Fuerza de ventas, logística y despacho de distribuidoras de productos
Ámbito geográfico	Imbabura
Tipo de muestra	Muestreo no probabilístico
Muestra	5
Herramienta de recolección de información	Ficha de observación directa
Elementos de observación clave	Vendedores, choferes, estibadores, vehículos de transporte
Fecha de inicio y finalización	Diciembre 11 de 2017 a enero 8 de 2018
Producto derivado de la investigación de mercados	Proceso de venta, entrega y atención al cliente

Diseño de la muestra

Muestreo no probabilístico por conveniencia

En primera instancia se realizará un muestreo no probabilístico por convivencia para la aplicación de encuestas a los clientes actuales de la empresa. Tomando una pequeña muestra de los 25 clientes principales. Los datos e información de los clientes actuales de la empresa DISNORTE distribuidos en el territorio de ventas (Imbabura, Carchi, Norte de Pichicha) ha sido proporcionada y autorizada para el uso en la investigación por el gerente de la distribuidora.

Muestreo probabilístico aleatorio simple

Se ha determinado utilizar el muestro probabilístico para el segmento de clientes potenciales porque se tiene definido todos los elementos de la población. Según el catastro de actividades económicas – comerciales 2016 del Ilustre Municipio de Ibarra y en segmento de tiendas, víveres y abarrotes de productos de consumo masivo, tienen el dato 1410 negocios de este tipo a nivel del cantón Ibarra.

En este caso se procederá en base a la metodología aleatoria simple, porque según (Chirino, Rodriguez, & Ledesma, 2016, pág. 43) dicen que *“el muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo probabilístico en la que todos los elementos de la población tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra”*. En tanto cualquiera de los elementos que componen a la población estarán en la aptitud para ser parte de la muestra a investigar.

Técnica e instrumentos de investigación

Cualitativa

Para la obtención de información cualitativa de perspectiva amplia y relevante para el análisis de sector de distribución de productos de consumo masivo. Para la primera herramienta se ha determinado la aplicación de entrevistas a los gerentes de las empresas competidoras.

La Entrevista

Las preguntas planteadas a un experto en el sector comercial de como es el director de la cámara de comercio del cantón Ibarra Michel Saud, clientes actuales y potenciales se establecieron acorde a los objetivos específicos de la presente investigación.

Ficha de observación

Como segunda herramienta en el ámbito cualitativo se ha determinado aplicar observación directa. La cual será desarrollada al observar el proceso de venta que manejan la fuerza de ventas, logística de entrega de pedidos y atención al cliente.

Cuantitativa

En la presente investigación es de gran importancia obtener datos cuantificables, ya que a través de ellos se podrá tener referencias estandarizadas sobre el mercado, la competencia, oferta y demanda. Un resultado que se lo obtiene a través de la aplicación de encuestas a la muestra de la población

3.10. La encuesta

La recolección de datos a través de la encuesta permitirá especificar y detallar aspectos relevantes cuantitativos. Una herramienta que tanto su desarrollo, preguntas y objetivo están en función de sustentar los objetivos específicos planteados para la presente investigación de mercados.

3.10.1. Población

El estudio de mercado a desarrollarse pretende recolectar información a través de aplicación de encuestas a los clientes y obtener información sobre la situación actual del sector de distribución de productos masivos en mini mercados y minoristas que se encuentran en el territorio de ventas (Imbabura, Carchi, Norte de Pichincha) de la empresa. Por tanto, es necesario determinar el número de clientes actuales para recabar información sobre su preferencia referente a proveedores de mercadería para sus despensas.

3.10.2. Universo de investigación

El universo a investigar será tomado de catastro económico 2016 del cantón Ibarra.

La muestra se determinará en base al total a los establecimientos de venta de productos de consumo masivo en el casco urbano del cantón Ibarra. Estos puntos de venta son considerados clientes potenciales de los cuales se obtendrá información relevante sobre los productos y servicio que requieren de una distribuidora de productos de consumo masivo.

3.11. Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se lo determinará a través de la fórmula de población finita, en complementos con los siguientes datos para el cálculo de la misma.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot d^2}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot d^2}$$

Donde:

N= Tamaño de la Población

n= Tamaño de la Muestra

d= Varianza

Z= Nivel de Confianza

e= Nivel de Error

Se procede a aplicar la formula remplazando con los datos

$$n = \frac{1410(0.25)^2 \cdot 1.96^2}{0.05^2(1410 - 1) + 0.25^2 \cdot 1.95^2}$$

$$n = 301$$

Proceso de investigación: Tabulación, ordenamiento y procesamiento

3.12. Presentación de resultados de investigación

3.12.1. Cualitativo

Entrevista 1

Director de Cámara de Comercio de Ibarra Eco. Michel Saud

1.¿Cuál es la situación actual del comercio en la ciudad de Ibarra?

Ibarra es una ciudad netamente comercial, la economía de la ciudad depende del comercio en un 74%. De encontrarse bien el sector comercial también se verá reflejado bienestar en sectores como transporte, servicios y profesional.

2.¿Cuál es la cualidad que diferencia al sector comercial de la ciudad de Ibarra?

Ibarra tiene una cualidad específica en el entorno ciudad, como el surgimiento de polos comerciales, como los centros comerciales en edificaciones. Pero también el crecimiento y desarrollo de polos comerciales en el casco urbano como el sector de la Victoria, Los Ceibos, Av. Jaime Rivadeneira.

Otra cualidad del sector comercial en Ibarra es que las personas están llevando a cabo ferias direccionadas al comercio de artículos de producción local

3.¿Qué caracteriza el comercio de las MIPIMES en la ciudad de Ibarra?

La caracterización de las MYPIMES de la ciudad de Ibarra es que son emprendimientos que se han mantenido y desarrollado en el tiempo, llegando a representar el 62% del dinamismo de la económica de la ciudad.

4.¿Cómo se encuentra el comercio actual de las MYPIMES del sector comercio de productos masivos?

El tema de consumo de productos de consumo masivo de lo prioriza a partir de quien lo demanda. Como referencia el porcentaje de monto que destina una persona para compra de productos de consumo es de %60. Los productos de consumo masivo tienen gran priorización porque se requiere calidad y cantidad por que en muchos casos solventará la necesidad alimenticia familiar. Otra característica es que la comercialización de productos de consumo masivo genera sistemas transversales de comercio, que quiere decir que de esta actividad se desglosan más actividades, como por ejemplo la plaza de trabajo para los agentes de venta de las distribuidoras.

5.¿Cómo ha afectado el comercio fronterizo con respecto al comercio interno de la localidad?

El fenómeno de traslado de personas en ciudades fronterizas para compra de productos por conveniencia de precio siempre provocará un impacto en ciudades de la localidad que en su gran mayoría desarrollan en el comercio.

El diferencial cambiario que se da entre el dólar y la devaluación del peso colombiano crea mercados paralelos, provocando la afluencia de gente de las diferentes provincias del Ecuador y convirtiendo a la ciudad de Ibarra en una ciudad de paso.

En este fenómeno económico se ha visto posible una oportunidad, el cual se refiere en trabajar en el sector comercial, turismo y gastronomía para crear valor agregado de esta manera ser atractivos antes que solo un lugar de paso al país vecino.

Elementos que dificultan la creación de valor es la carestía de transferencia de tecnología y un alto porcentaje de aranceles en los insumos de producción.

6.¿De las empresas antes mencionada cuál cree son las estrategias que lo lleva al éxito y conservarse en el tiempo?

El fracaso de un emprendedor es cuando el estrés es mayor que la energía y cuando el miedo es mayor que la motivación. Cuando las personas prefieren permanecer en una zona de confort.

7.¿Cuáles cree son las fortalezas y debilidades que tienen las empresas del sector comercio?

Una de las fortalezas del sector comercial es que tiene un sistema monetario fuerte. Y con las debilidades que de las instituciones financieras encarecen la circulación de dólar. Cuando por tratarse de un sistema de moneda sólida y con respaldo debería existir más dinamismo de este dinero

8.¿Ha habido alguna política de gobierno que ha favorecido a este sector comercio?

Actualmente aun no pero ya existe la propuesta de políticas de incentivo a la inversión y incentivos al sistema de endeudamiento que se encuentran para su legislación en la Asamblea Nacional y que se espera a inicios del año 2018 sean tratadas, aprobadas y puestas en marcha.

Entrevista 2

Agente de ventas de la empresa “Distribuidora Arias” el Sr. Raúl Almeida.

1.¿Que concepto como empresa distribuidora procura transmitir la dirección de distribuidora Arias a través de su servicio?

La dirección de la distribuidora Arias ha establecido como principios y políticas un excelente servicio ya sea, con el trato al cliente, entrega de pedidos, toma de pedidos personal o por medios de comunicación inmediata. Además de siempre poner en consideración el amplio surtido y variedad de productos.

2.¿Qué aspectos de su comportamiento y del proceso de venta ha observado son bastante tomados en cuenta por sus clientes?

Los aspectos que más reconocen son cordialidad y voluntad del vendedor, colaboración inmediata para resolver problemas sobre productos o servicio.

3.¿A qué tipo de negocios se focalizan con más frecuencia?

La empresa requiere vender en volumen y cantidad de productos que resulte redituable para ambas partes, como principal beneficiario el cliente seguido por la distribuidora. Entre los beneficios más apreciados es la conveniencia de precios de los productos y la empresa oferta precios de mayorista que de la misma manera adquieran en cantidad de mayorista.

Por lo tanto, el tipo de negocios que atendemos con más frecuencia son Tiendas mayoristas, hasta minoristas.

4.¿Cree necesario la promoción de la empresa por medios tradicionales como la radio, tv o periódico?

No, porque sería una difusión de contenido publicitario o promocionales no objetivos. Porque dentro del público de estos medios existen pocas personas que estén relacionados a la compra y venta de productos de consumo masivo y difícilmente interese o sepan sobre la empresa.

5.¿Qué medios cree son efectivos para una comunicación interna y externamente?

Los medios de comunicación recomendables a un nivel empresarial son la creación de página web. Un elemento versátil que sirve para la comunicación entre el vendedor y la misma empresa y además se puede establecer comunicación entre los clientes y empresa.

Entrevista 3

Cliente actual, propietaria de mini mercado “Viveres Maldonado” Sra. Rebeca Maldonado.

1. Que aspectos toma en cuenta de una empresa distribuidora que le ofertan productos para su mini mercado?

- Precios convenientes

- Fechas de elaboración y caducidad

- Cordialidad del vendedor

- Buen servicio de entrega de pedidos

- Colaboración oportuna para solucionar problemas

2.¿Cuáles son los aspectos importantes que le inducen a comprar a un proveedor?

- Buena atención por vendedores y personal de entrega y precios de productos.
- Descuentos en compras por volumen y combos de producto

3.Ademas de la indumentaria adecuada del vendedor, ¿cree necesario porte una insignia de la marca de la empresa para su mayor reconocimiento?

Si, es recomendable ya que por la visita de distintos vendedores surge confusión al momento de requerir aprovisionamiento de producto.

4.¿Por qué medios de comunicación le parece más adecuado mantenerse en contacto con el vendedor y la empresa?

- Visita misma del vendedor
- Llamada telefónica solo para solventar dudas, inquietudes e inconvenientes

Fichas de observación 1**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS****CARRERA DE MERCADOTECNIA****FICHA DE OBSERVACIÓN**

OBJETIVO: Observar el proceso de venta que realizan los vendedores de las diferentes distribuidoras de productos de consumo masivo al momento de visita personal a los mini mercados, tiendas y puntos de venta

	Poco satisfactorio	Satisfactorio	Muy satisfactorio
UNIFORME		X	
CORDIALIDAD A CLIENTE		X	
PACIENTE			X
CATÁLOGO DE PRODUCTOS	X		
MANEJO DE PRECIOS		X	
SOLUCION DE PROBLEMAS		X	
DESCUENTOS Y PROMOCIONES		X	X

Observador: Omar Tituaña Maldonado

Objeto a observar: Agente de ventas empresa Distribuidora Arias

Lugar: Atuntaqui, Víveres Maldonado, Sector Mercado

Dirección: Av. Salinas y Av. Luis Leoro Franco

Observaciones:

Ninguna

Ficha de observación 2**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE MERCADOTECNIA****FICHA DE OBSERVACIÓN**

OBJETIVO: Observar el proceso de entrega de pedidos por parte del personal de entrega de distribuidora Arias.

	Poco satisfactorio	Satisfactorio	Muy satisfactorio
SALUDO		X	
UNIFORME	X		
VEHICULO APROPIADO		X	
CORDIALIDAD PERSONAL		X	
ANTICIPO DE ENTREGA	X		
ADECUACIÓN DE BODEGAS		X	

Observador: Omar Tituaña Maldonado

Objeto a observar: Agente de ventas empresa Distribuidora Arias

Lugar: Atuntaqui, Viveres Maldonado, Sector Mercado

Dirección: Av. Salinas y Av. Luis Leoro Franco

Observaciones:

Ninguna

3.12.2. Cuantitativa

PREGUNTA #1

1.- Señale cuál de las siguientes distribuidoras conoce.

Tabla 33

Señale cuál de las siguientes distribuidoras conoce

	Nº	Porcentaje de casos
Distribuidora Arias	20	90,9%
Disdrim	11	50,0%
Nivel de reconocimiento P&P distribuidoras ^a	4	18,2%
Distribuidora Jr	7	31,8%
Grupo Dima	17	77,3%
Servi Ofertas	9	40,9%
Total	68	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Entre las respuestas más señaladas en referencia a reconocimiento de empresas distribuidoras definidas como competidores directo por la empresa Disnorte se encuentra 90,9% por parte de los 25 clientes encuestados. Seguido por la empresa Grupo Dima que es reconocido por el conjunto en un 77,3%. Y en un 50,0% de reconocimiento la empresa Disdrim. Con esta pregunta se ha determinado con más detalle los competidores que antes la empresa Disnorte los tenía establecidos en un conglomerado empírico.

1.1. Otras empresas competidoras

Tabla 34

Otras distribuidoras de productos de consumo reconocidas

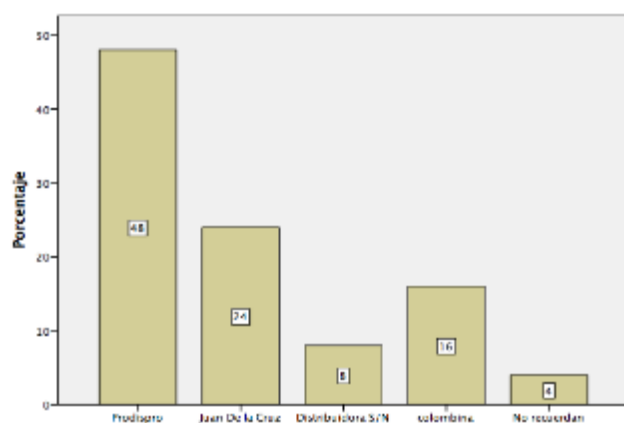
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prodispro	12	48,0	48,0	48,0
	Juan De la Cruz	6	24,0	24,0	72,0
	Distribuidora S/N	2	8,0	8,0	80,0
	Colombina	4	16,0	16,0	96,0
	No recuerdan	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 11

Otras distribuidoras de productos de consumo reconocidas



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Por la necesidad de la determinación de competidores en relación al concepto de distribuidores de consumo masivo posicionados, se posibilitó una respuesta para libre elección a los encuestados. Donde el 48% de los clientes tiene como primera opción a Prodispro como concepto de distribución de productos de consumo masivo. Seguido por la distribuidora Juan de la Cruz con un 24%, siendo también considerado como referencia de distribución por parte las tiendas y mini mercados. Con esto se ha podido identificar un modelo de referencia de servicio y productos para lograr posicionamiento y participación en el mercado.

2. ¿Cómo califica el servicio que le ha prestado la distribuidora de productos DISNORTE?

Tabla 35

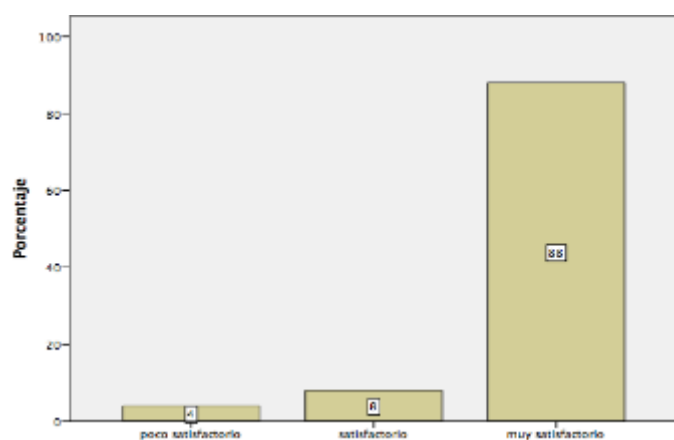
Nivel de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
poco satisfactorio	1	4,0	4,0	4,0
satisfactorio	2	8,0	8,0	12,0
Válidos muy satisfactorio	22	88,0	88,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 12

Nivel de satisfacción



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En la presente pregunta se determina el nivel de satisfacción general de acuerdo al servicio de venta que ha recibido por parte de la distribuidora. Teniendo un porcentaje de 88% de quienes señalaron que está muy satisfechos por el servicio. Y un 8% que señalo satisfactorio que conformaría al anterior conglomerado. Y un 4% que señalo una baja satisfacción al respecto. Se observa que de forma interpersonal los clientes tiene gran aceptación por el servicio que se les brinda.

3.- ¿Con que frecuencia realizar compras a la empresa DISNORTE?

Tabla 36

Frecuencia de compra

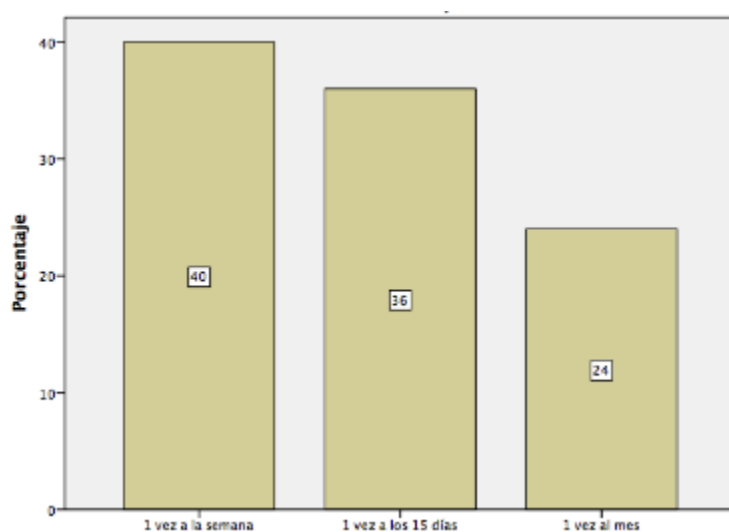
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez a la semana	10	40,0	40,0
	1 vez a los 15 días	9	36,0	76,0
	1 vez al mes	6	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 13

Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Interpretación y análisis.- El 40% de los clientes afirmaron que realizan sus compras 1 vez a la semana, mientras que el 36% señalaron que realizan sus compras una vez a los 15 días y el 24% de los clientes que son de tiendas en sectores rurales donde existe baja rotación de producto estiman sus compras son 1 vez al mes.

4.- ¿Con que frecuencia cree adecuado la visita del vendedor a su punto de venta?

Tabla 37

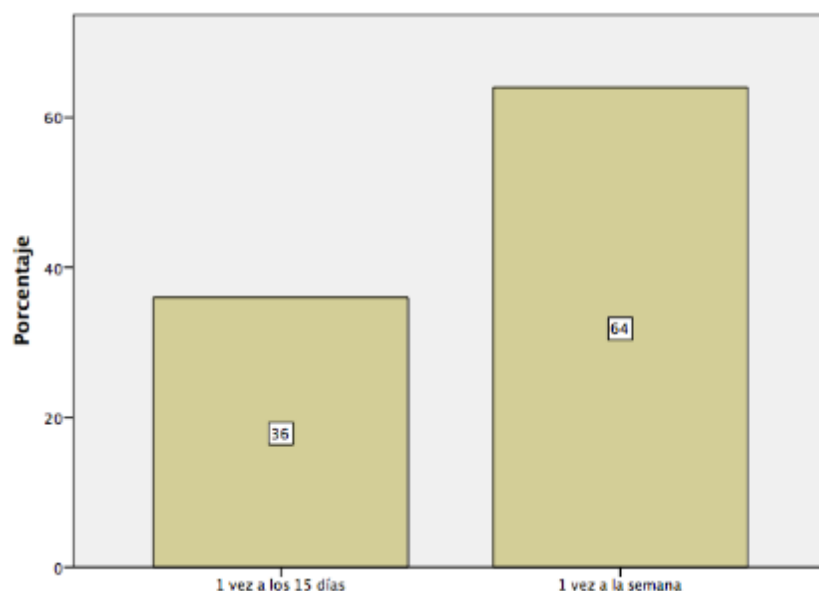
Frecuencia de visita vendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1 vez a los 15 días	9	36,0	36,0
Válidos	1 vez a la semana	16	64,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 14

Frecuencia de visita vendedor



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Interpretación y análisis.- En lo que se refiere a la frecuencia adecuada del vendedor a los diferentes puntos de venta de las rutas. El 64% de los encuestados señala que prefieren la visita 1 vez a la semana. En tanto que el 36% de encuestados prefiere la la visita en un tiempo más prolongado, 1 vez a los 15 días.

5. ¿Cómo califica los diferentes aspectos del vendedor, personal y empresa Disnorte?

a) Presentación personal del vendedor

Tabla 38

Presentación personal del vendedor

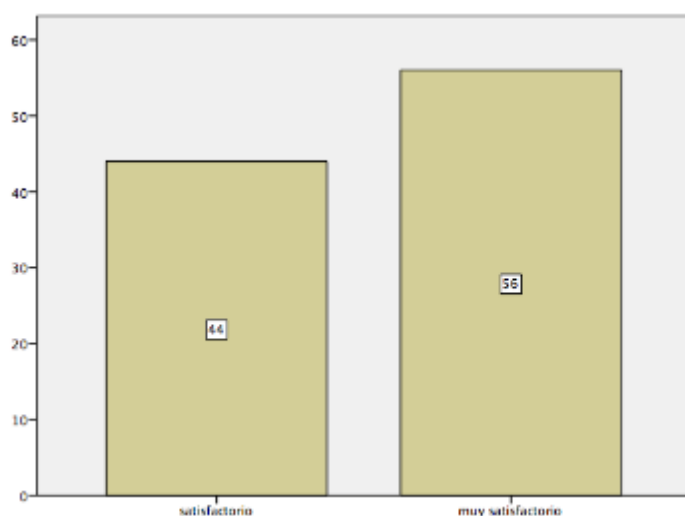
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	satisfactorio	11	44,0	44,0	44,0
	muy satisfactorio	14	56,0	56,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 15

Presentación personal del vendedor



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En el primer aspecto de los aspectos que se refiere a la presentación personal del vendedor el 56% de las personas afirmaron que están muy satisfechos. Y en complemento el 44% señalaron que están satisfechos con este aspecto. Observándose de esta manera que la presencia del vendedor a los puntos de venta está bastante acorde a las expectativas de los clientes.

b) Atención por parte del vendedor

Tabla 39

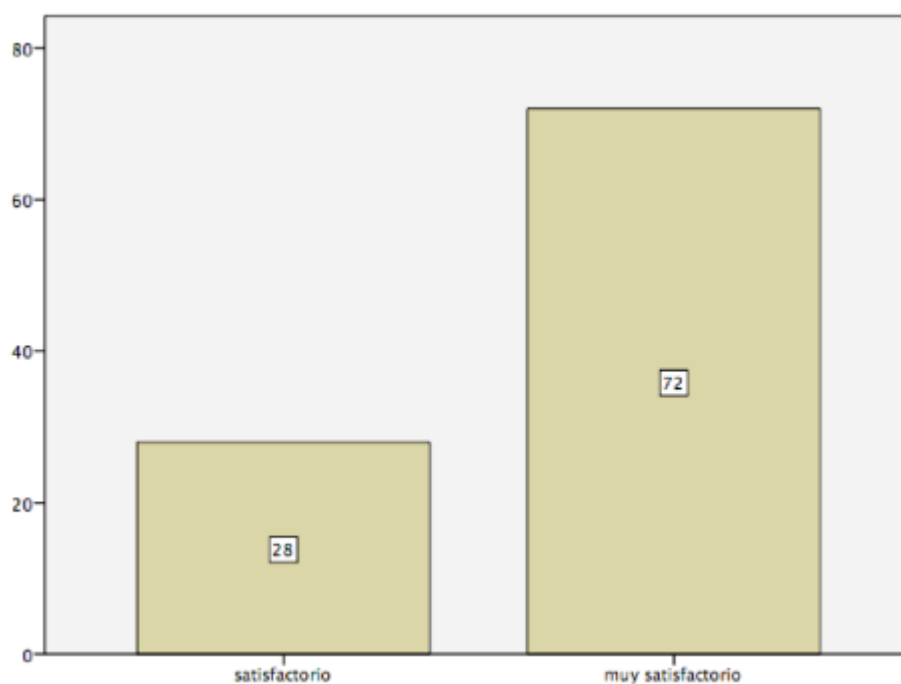
Atención por parte del vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	satisfactorio	7	28,0	28,0	28,0
	muy satisfactorio	18	72,0	72,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 16

Atención por parte del vendedor



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En lo referente a la atención brindada por los vendedores de rutas de venta el 72% se siente muy satisfecho por la atención que les brindan y un 28% afirmó que está satisfecho por la atención recibida por los vendedores.

c) Precios de los productos

Tabla 40

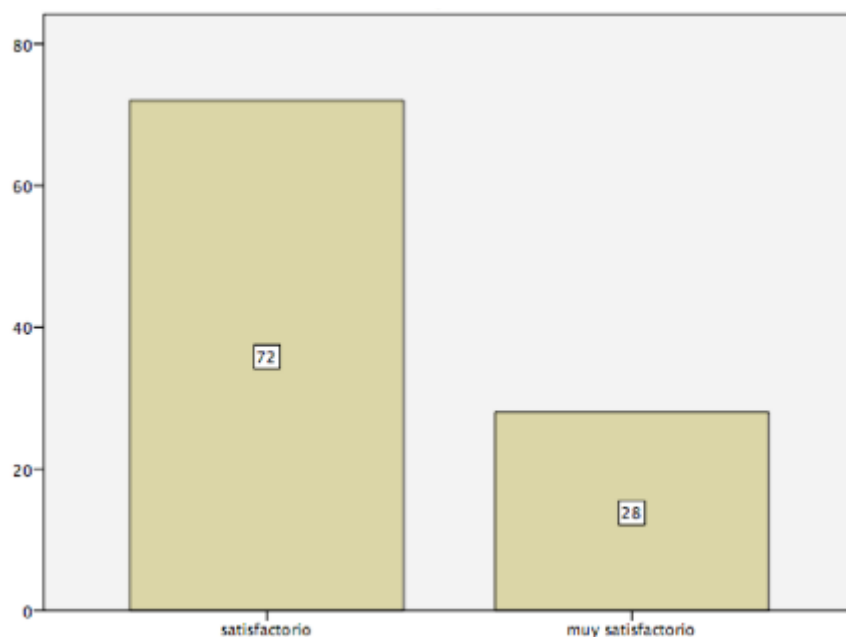
Precios de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	satisfactorio	18	72,0	72,0	72,0
	muy satisfactorio	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 17

Precios de los productos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Sobre los precios que maneja Disnorte en sus diferentes productos un 72% ha señalado que está satisfecho y un 28% está muy satisfecho. Un dato que en esta ocasión no está en su tendencia más favorable, ya que existen productos y precios similares ofertados por la competencia.

d) Tiempo de entrega

Tabla 41

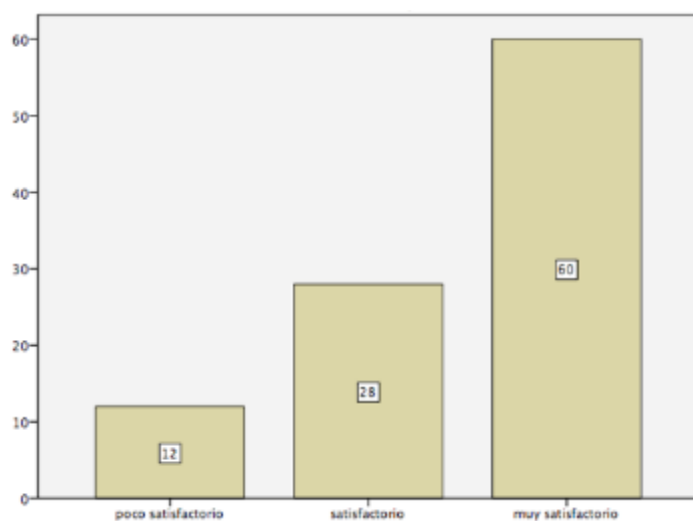
Tiempo de entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
poco satisfactorio	3	12,0	12,0	12,0
satisfactorio	7	28,0	28,0	40,0
muy satisfactorio	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 18

Tiempo de entrega



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En referencia al tiempo de entrega de pedidos el 60% de las personas señala que está muy satisfechos. Seguidos por un complemento de 28% que dijo que está satisfecho. Y un 12% que comento que esta poco satisfecho por inconvenientes que surgen con el personal de entrega de pedidos. Al llevar estos datos a análisis se debe procurar llevar todas las opiniones en satisfactorias ya que aspectos de poca satisfacción podría traer pérdida de clientes.

e) Gestión de marca para reconocimiento

Tabla 42

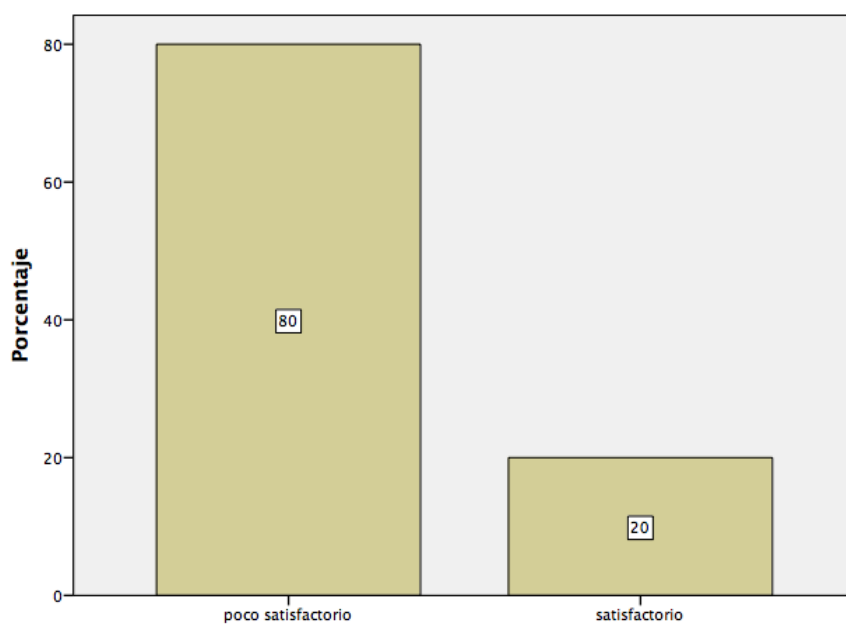
Gestión de marca para reconocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	poco satisfactorio	20	80,0	80,0	80,0
Válidos	satisfactorio	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 19

Gestión de marca para reconocimiento



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En el presente aspecto las personas afirmaron en un 80% que la gestión de marca e imagen empresarial es poca satisfactoria, porque no existe adecuada difusión gráfica de ella. Seguido por un 20% que le pareció un tanto indiferente la exposición y difusión de la marca de la Distribuidora.

f) Calidad y buen estado de producto

Tabla 43

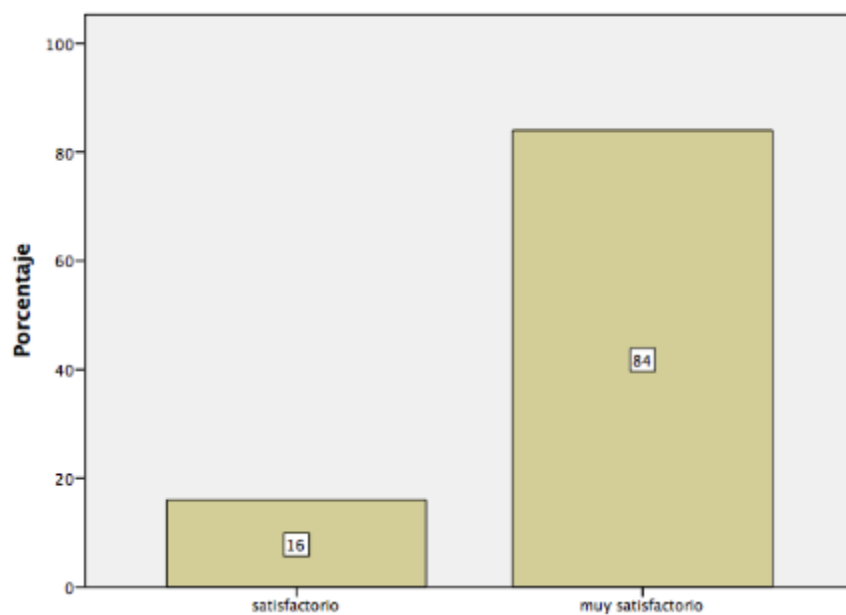
Calidad y buen estado de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	satisfactorio	4	16,0	16,0	16,0
Válidos	muy satisfactorio	21	84,0	84,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 20

Calidad y buen estado de producto



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- El estado en que llegan de los productos a los puntos de venta es un aspecto muy importante. Y en este caso los clientes afirman que se sienten muy satisfechos por buen estado y calidad de productos. Seguido por complemento de 16% que dice sentirse satisfecho.

h) Flexibilidad de pago

Tabla 44

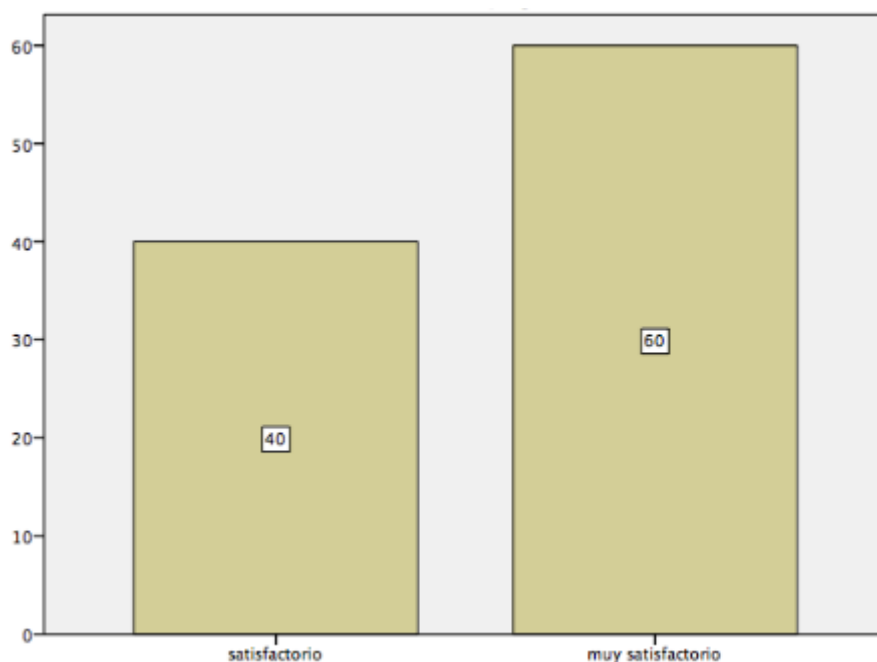
Flexibilidad de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	satisfactorio	10	40,0	40,0	40,0
Válidos	muy satisfactorio	15	60,0	60,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 21

Flexibilidad de pago



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En relación a la flexibilidad de pago por compras, el 60% de clientes señalaron que se encuentran muy satisfechos como por realizar pagos a crédito y un 40% en complemento esta solo satisfecho ya que algunos de ellos manifestaron que el pago todo lo realizan a contado pero a precios convenientes.

i) Oferta de surtido y variedad

Tabla 45

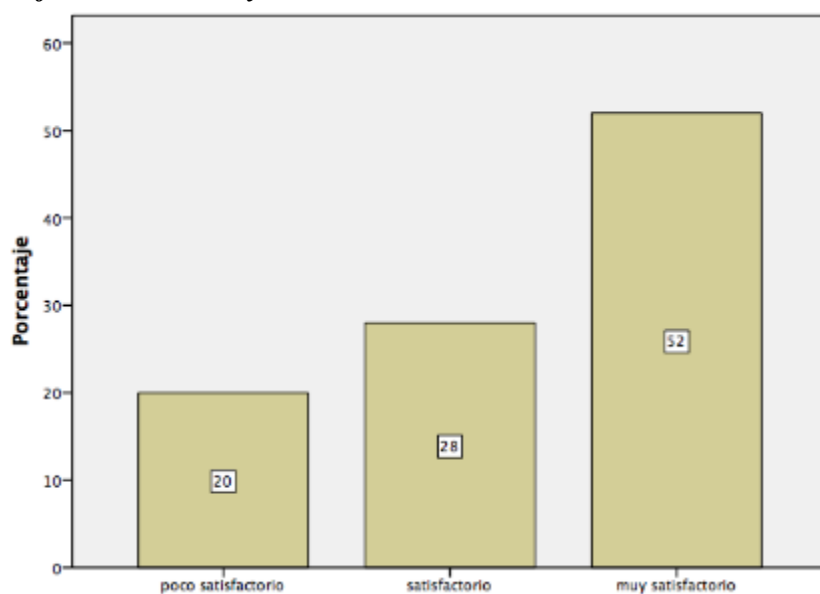
Oferta de surtido y variedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
poco satisfactorio	5	20,0	20,0	20,0
satisfactorio	7	28,0	28,0	48,0
muy satisfactorio	13	52,0	52,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 22

Oferta de surtido y variedad



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Según a la oferta actual de surtido y variedad de productos de la empresa Disnorte, el 52% dijeron que están muy satisfechos en complemento, un 28% dice que está satisfecho y un 20% señalo un poco satisfacción. A ese 20 por ciento se lo podría ver como una oportunidad para implementar más variedad de surtido para elevar su satisfacción y ampliar la cartera de producto de la empresa.

j) Cordialidad de despachadores de pedido

Tabla 46

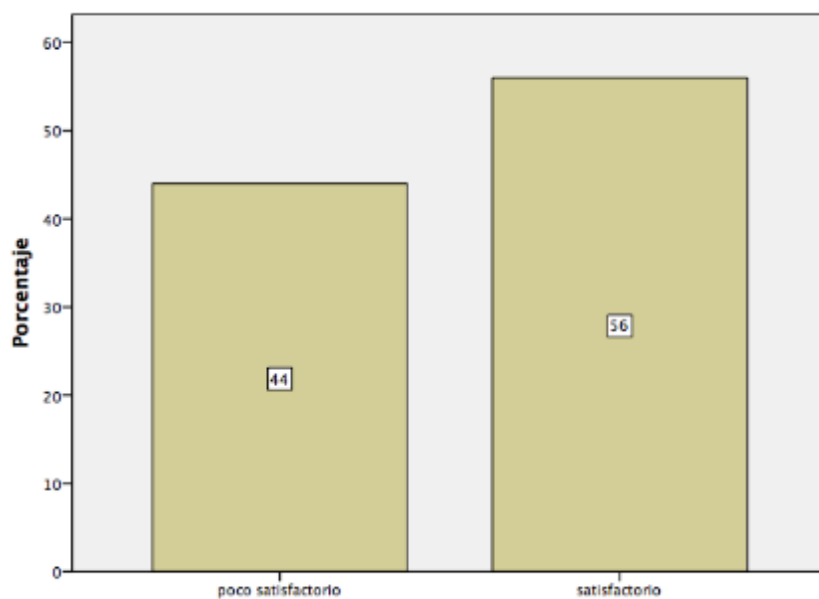
Cordialidad de despachadores de pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	poco satisfactorio	11	44,0	44,0	44,0
	satisfactorio	14	56,0	56,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 23

Cordialidad de despachadores de pedido



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En cuanto al nivel de satisfacción por la cordialidad de personal de entrega y despacho de pedidos el 56% de los clientes afirman estar satisfechos. Y un 44% de los clientes señalo poca satisfacción en ese aspecto. Esta parte del proceso de venta es muy importante mantenerlo en buenos niveles de satisfacción ya que juega un rol en la decisión de compra de los clientes.

6.- ¿Cómo califica los precios que maneja DISNORTE en comparación a otras distribuidoras?

Tabla 47

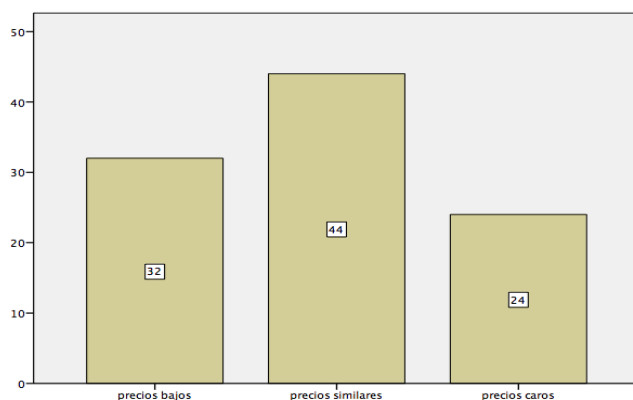
Precios en comparación al de los competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precios bajos	8	32,0	32,0	32,0
precios similares	11	44,0	44,0	76,0
precios caros	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 24

Precios en comparación al de los competidores



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Para medir la competitividad en precios que mantiene Disnorte se ha aplicado esta pregunta, donde el 44% afirma que los precios que oferta la distribuidora son similares al de las empresas competidoras. En sectores rurales donde no llega tanta competencia señalan que los precios son bajos en comparación de bodegas de la ciudad. Y un 24% dijo que los precios son caros en comparación a la competencia, ya que este tipo de negocios es visitado por proveedores más grandes y con gran participación en el mercado.

7.- ¿Qué tan importante le parece estos aspectos (inductores) al momento de decidir la compra a proveedores?

a) Inducción a la compra por descuentos especiales

Tabla 48

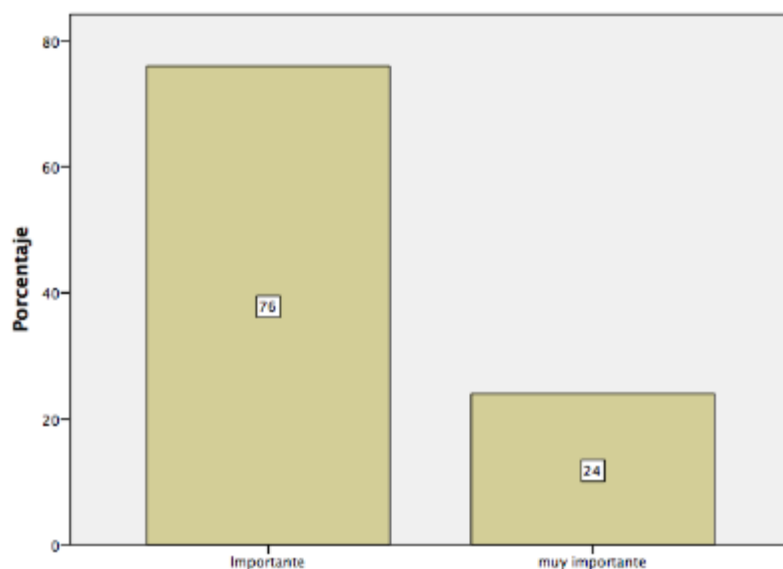
Inducción a la compra por descuentos especiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	19	76,0	76,0	76,0
	muy importante	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 25

Inducción a la compra por descuentos especiales



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Unos los inductores que se considera son los descuentos especiales por compras en volumen. Donde el 76% de personas señalaron como importante como también el 24% afirmaron como muy importante este incentivo para la compra de producto.

b) Inducción a la compra por cordialidad del vendedor

Tabla 49

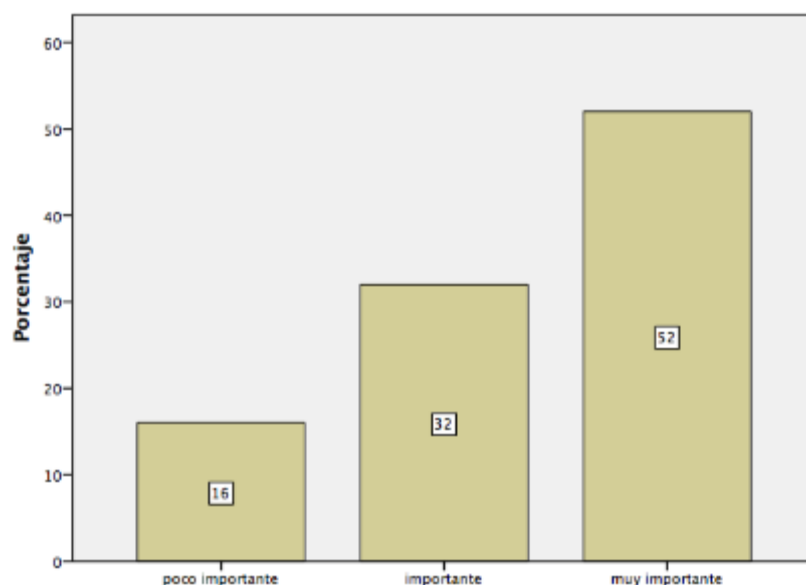
Inducción a la compra por cordialidad del vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	poco importante	4	16,0	16,0	16,0
	importante	8	32,0	32,0	48,0
	muy importante	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 26

Inducción a la compra por cordialidad del vendedor



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Otro aspecto que se puso en consideración como posible inductor es el grato y cordial comportamiento con el que el vendedor desarrolle el proceso de venta. En tanto a ello un 52% señaló que es muy importante, en complemento a la misma un 32% dice que es importante. Y un 16% señaló como un aspecto poco importante porque ellos asumen la cordialidad debe estar presente a todo momento del proceso.

c) Inducción a la compra por resolución de problemas

Tabla 50

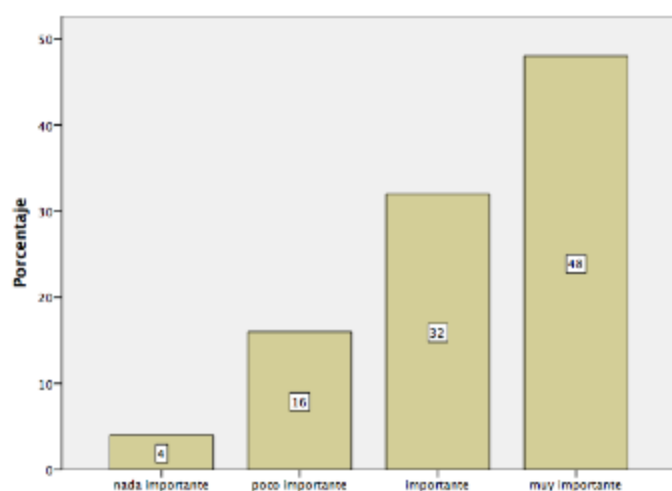
Inducción a la compra por resolución de problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
nada importante	1	4,0	4,0	4,0
poco importante	4	16,0	16,0	20,0
importante	8	32,0	32,0	52,0
muy importante	12	48,0	48,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 27

Inducción a la compra por resolución de problemas



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- También se planteó como aspecto que induce a la compra la resolución de problemas por parte del vendedor y la empresa. En donde las personas señalan un 48% como aspecto muy importante, seguido de 32% importante. Datos que permiten observar el posible ímpetu al existir este procedimiento de resolución de problemas referentes a producto o el servicio de Disnorte.

d) Inducción a la compra por cumplimiento en horarios de entrega

Tabla 51

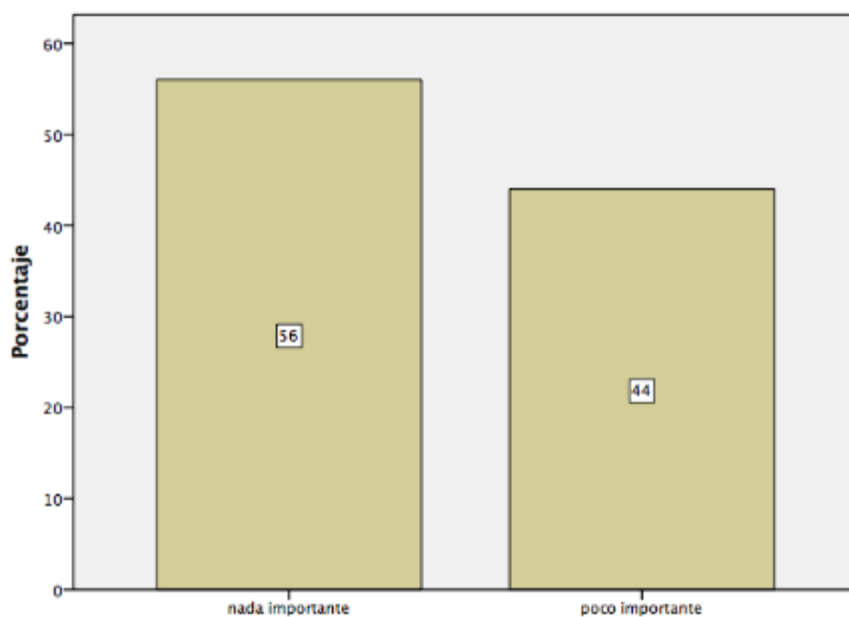
Inducción a la compra por cumplimiento en horarios de entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nada importante	14	56,0	56,0
	poco importante	11	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 28

Inducción a la compra por cumplimiento en horarios de entrega



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Como último de aspectos inductores se estableció el del cumplimiento de horarios de entrega. Donde un 56% señala como nada importante para tomar en cuenta ante la compra, seguido del 44% que consideran poco importante. Aspectos que los clientes asumen que el cumplimiento de entrega es una base establecida para mantener al cliente satisfecho.

8) Al momento de saber o escuchar sobre una empresa distribuidora de productos de consumo. ¿Con que termino lo relaciona inmediatamente?

Tabla 52

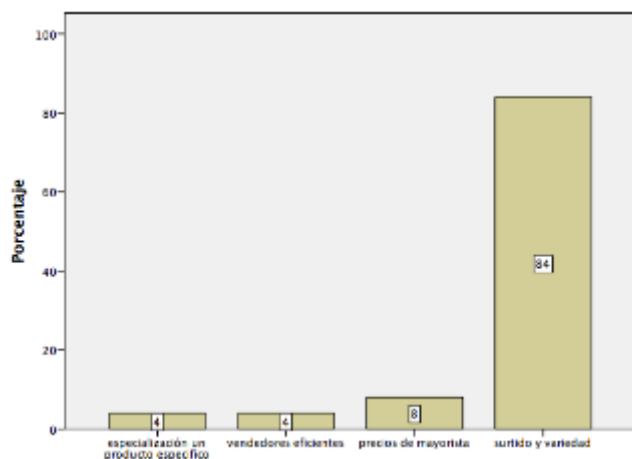
Relación inmediata a una distribuidora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
especialización producto específico	un1	4,0	4,0	4,0
vendedores eficientes	1	4,0	4,0	8,0
precios de mayorista	2	8,0	8,0	16,0
surtido y variedad	21	84,0	84,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 29

Relación inmediata a una distribuidora



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- La presente pregunta se estableció para determinar la conceptualización inmediata que determinan los clientes cuando escuchan de una distribuidora de productos de consumo masivo. Donde el 84% de las personas señalo la opción surtido y variedad de productos el término con más relación a una distribuidora.

9) Señale el nivel de rotación de venta por línea de producto en su punto de venta.

Tabla 53

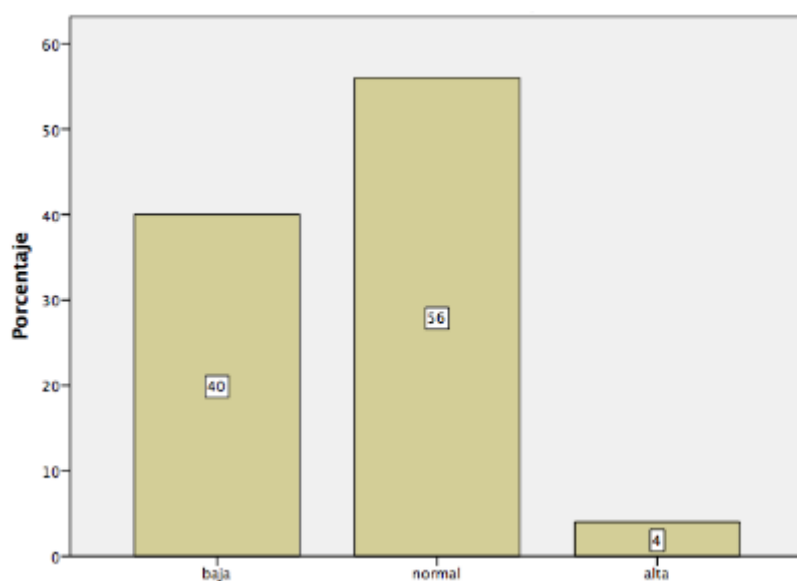
Nivel de rotación línea de limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	10	40,0	40,0	40,0
	normal	14	56,0	56,0	96,0
	alta	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 30

Nivel de rotación línea de limpieza



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

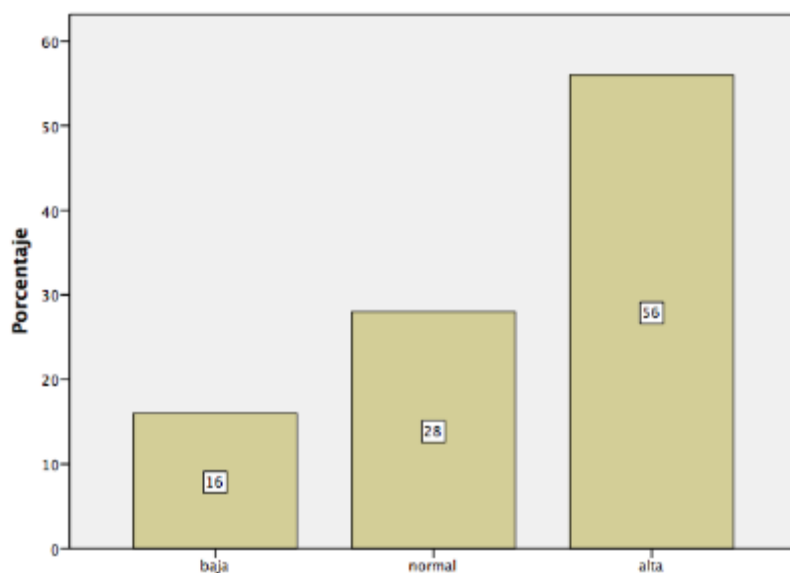
Análisis e interpretación.- Un 56% de los encuestados señalaron que una rotación normal a lo que se refiere a la rotación limpieza. En señalaron como 40% de rotación baja a esta línea. Ya que en sus perchas ponían más énfasis en ofrecer productos alimenticios y confitería.

Tabla 54**Nivel de rotación línea de aceites**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	4	16,0	16,0	16,0
	normal	7	28,0	28,0	44,0
	alta	14	56,0	56,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 31**Nivel de rotación línea de aceites**

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

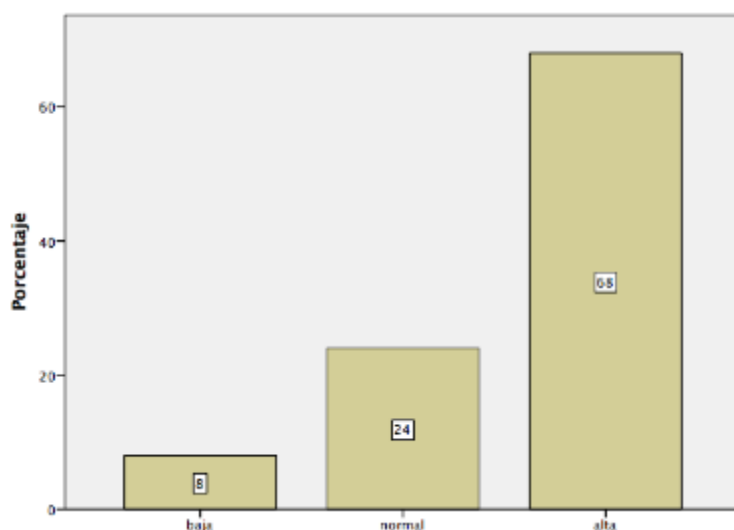
Análisis e interpretación.- En la línea de aceites manifestaron un 56% como línea de alta rotación en conjunto con el 28% de la opción normal. Dejando en consideración que el aceite es unos productos de gran demanda.

Tabla 55**Nivel de rotación línea de confitería**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	2	8,0	8,0	8,0
	normal	6	24,0	24,0	32,0
	alta	17	68,0	68,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 32**Nivel de rotación línea de confitería**

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

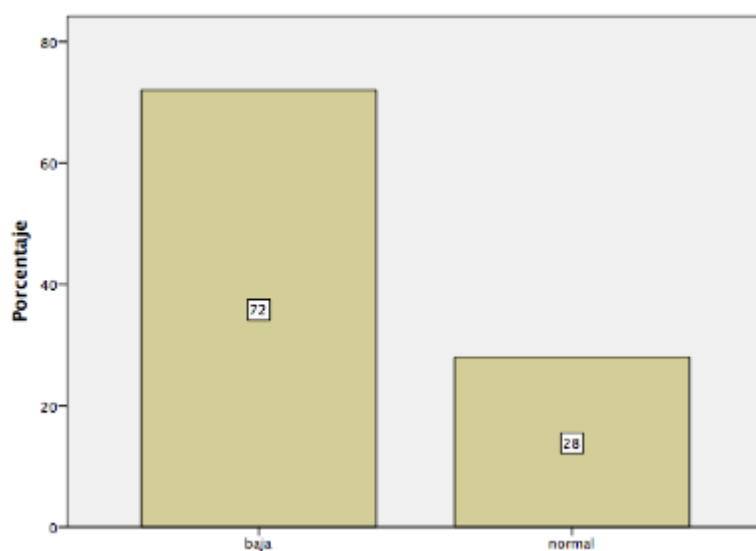
Análisis e interpretación.- Con un alto porcentaje de 68% las personas señalaron que existe un 68% alta rotación de confitería y complementando con la opción normal en un 24%. Observándose de esta manera que la venta de confitería es rentable.

Tabla 56**Nivel de rotación línea de conservas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	18	72,0	72,0	72,0
	normal	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 33**Nivel de rotación línea de conservas**

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

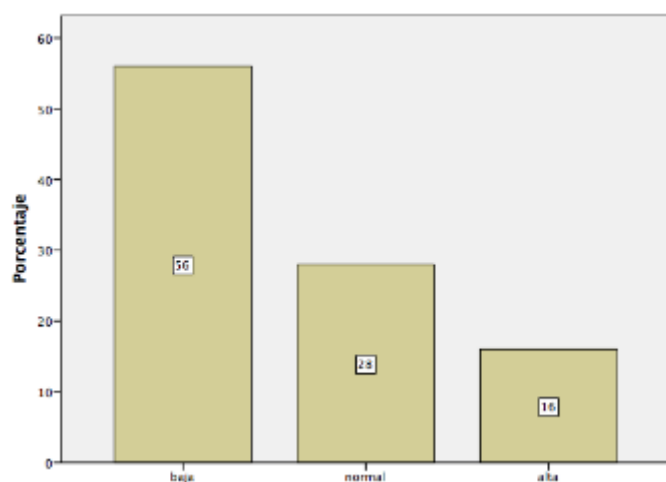
Análisis e interpretación.- La línea de conservas y enlatados ha sido catalogado con un 72% de baja rotación. Lo cual permite observar que esta línea es más adquirida en supermercados y tiendas en el centro del ciudad.

Tabla 57**Nivel de rotación línea de productos no perecibles**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	14	56,0	56,0	56,0
	normal	7	28,0	28,0	84,0
	alta	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 34**Nivel de rotación línea de productos no perecibles**

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

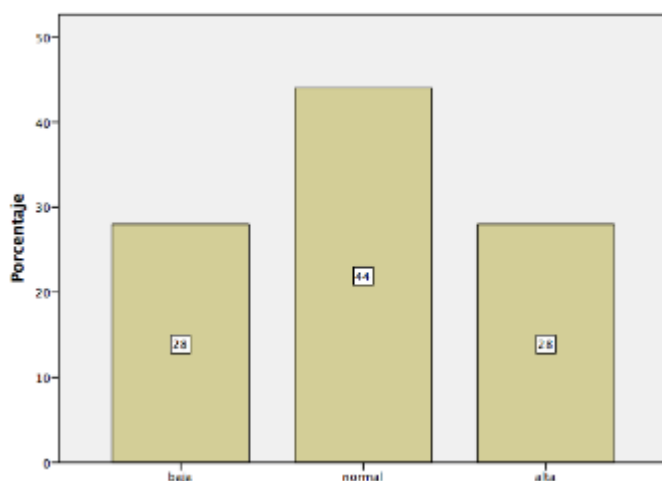
Análisis e interpretación.- El significativo 56% de baja rotación de productos no perecibles como grano secos, da a entender que en preferencia lo compran en mercados junto a verduras y legumbres. Con excepciones de 28% que señalaron que es una línea de normal rotación.

Tabla 58**Nivel de rotación línea de prod de aseo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	7	28,0	28,0	28,0
	normal	11	44,0	44,0	72,0
	alta	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 35**Nivel de rotación línea de prod de aseo**

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

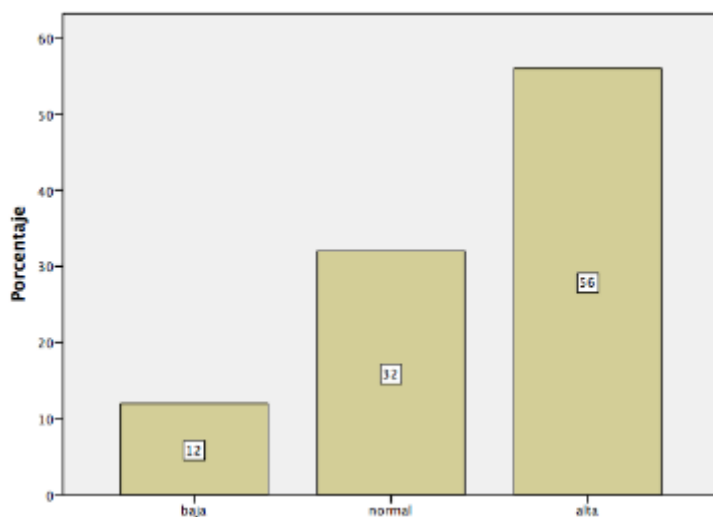
Análisis e interpretación.- Según el 44% de personas que catalogaron como de normal rotación la línea de productos de aseo y uno de los 28% de encuestados que consideraron como de alta rotación esta línea. Se puede apreciar que un producto de primera necesidad, tiende a tener demanda donde las distribuidoras pueden ingresar con producto de este tipo.

Tabla 59**Nivel de rotación línea de snacks**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	3	12,0	12,0	12,0
	normal	8	32,0	32,0	44,0
	alta	14	56,0	56,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 36**Nivel de rotación línea de snacks**

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

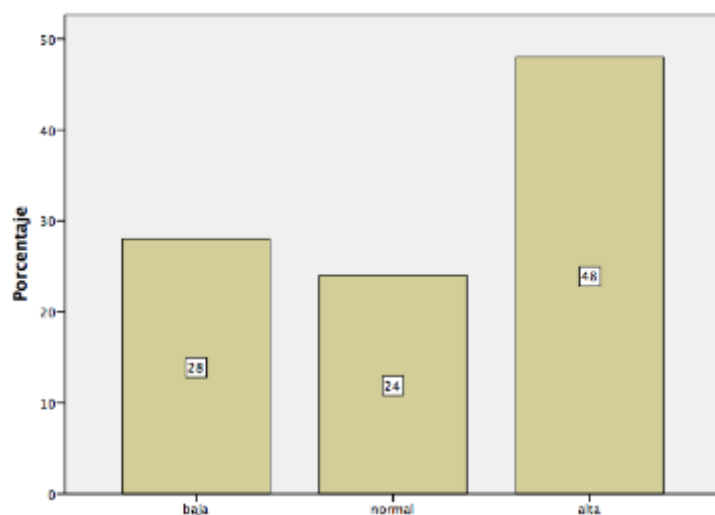
Análisis e interpretación.- Esta parte de la pregunta permite observar el gran crecimiento en la rotación de productos de línea snack en las tiendas. Con una afirmación de 56% sobre la alta rotación de estos productos y con sustento de 32% que catalogan como de normal rotación.

Tabla 60**Nivel de rotación línea de bebidas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	7	28,0	28,0	28,0
	normal	6	24,0	24,0	52,0
	alta	12	48,0	48,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 37**Nivel de rotación línea de bebidas**

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

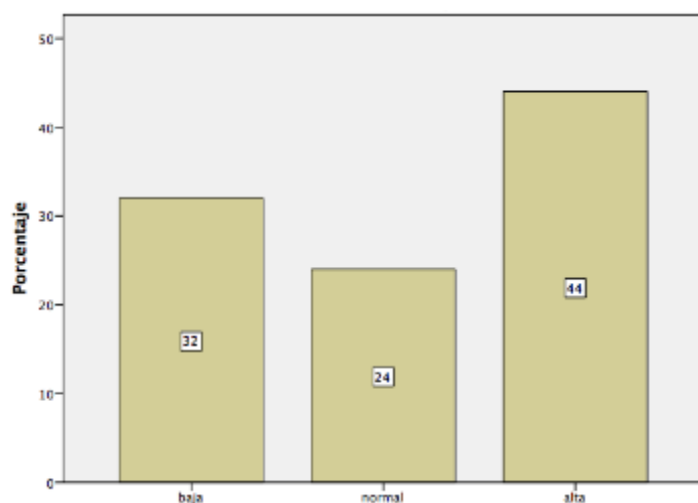
Análisis e interpretación.- Esta sección de la pregunta permite observar la constante venta de bebidas. Donde se ha catalogado un 48% alta rotación y 24% de normal rotación. Siendo en conjunto índices considerables de venta de productos de bebida en las tiendas y mini markets. Pero dentro del este conjunto están bebidas de las franquicias como por ejemplo Coca cola, Pepsi y jugos del valle. Es decir marcas de bebidas ya posicionadas que no sería factibles competir con productos similares o sustitutos.

Tabla 61**Nivel de rotación línea de pastas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	8	32,0	32,0	32,0
	normal	6	24,0	24,0	56,0
	alta	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 38**Nivel de rotación línea de pastas**

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Como última línea de productos considerada está la de pastas y fideos. En donde el 44% de encuestados consideran que existe una alta rotación en complemento de un 24% que considera esta línea como de normal rotación.

10) ¿Por cuál medio de comunicación le parece más adecuado comunicarse con el vendedor de la empresa?

Tabla 62

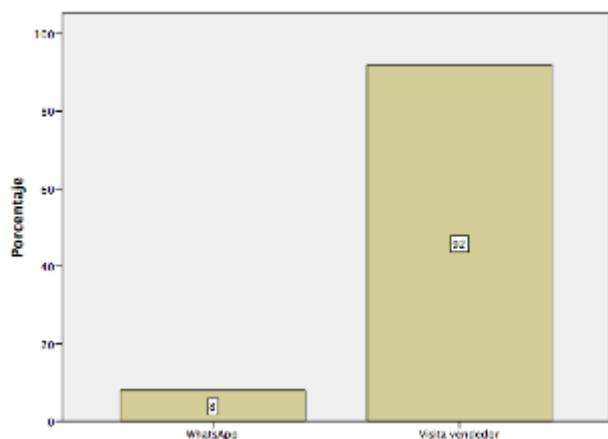
Comunicación cliente – vendedor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	WhatsApp	2	8,0	8,0	8,0
Válidos	Visita vendedor	23	92,0	92,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 39

Comunicación cliente – vendedor.



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Con la presente pregunta sobre cómo establecer comunicación con el vendedor, el 92% de los encuestados respondieron que prefieren la visita misma del vendedor. Y un 8% menciono que le parece adecuado la comunicación a través de la aplicación móvil WhatsApp. Se puede apreciar que gran parte de los clientes aún no están en disposición para utilizar plataformas tecnológicas para entablar comunicación. Pero al observar que la gran mayoría prefieren la visita del vendedor propone optimización y mejoramiento en los procesos de post venta, venta y despacho

12) ¿Por cuál medio de comunicación le parecería más adecuado informarse sobre promociones de la empresa Disnorte?

Tabla 63

Medio de comunicación para informarse de promociones

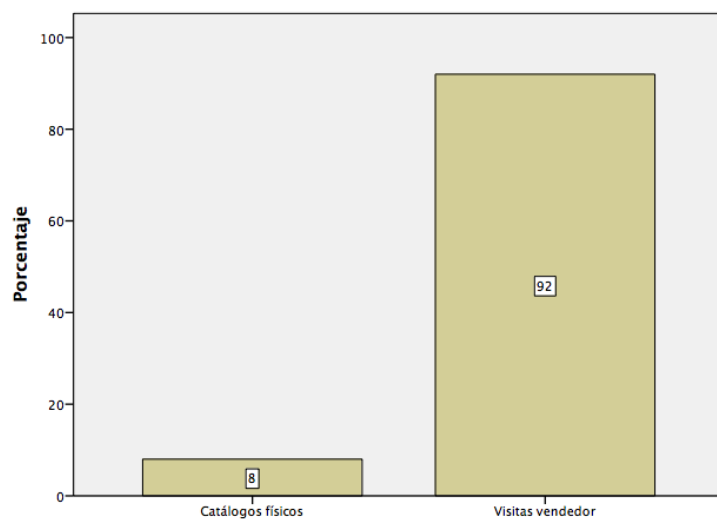
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Catálogos físicos	2	8,0	8,0	8,0
Válidos	Visitas vendedor	23	92,0	92,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 40

Medio de comunicación para informarse de promociones



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- De todos los medios de comunicación el 92% de personas prefieren mantenerse con la visita del vendedor. Las personas prefieren un contacto más interpersonal donde se llegan a comprender, explicar y concretar satisfactoriamente las compras a la distribuidora. Seguido por un 8% que señalaron adecuado observar los productos y promociones en catálogos físicos. En tanto este último será viable implementar a las herramientas en el portafolio de ventas.

13) ¿Cuánto es el presupuesto total que destina para la compra de producto a proveedores mensualmente?

Tabla 64

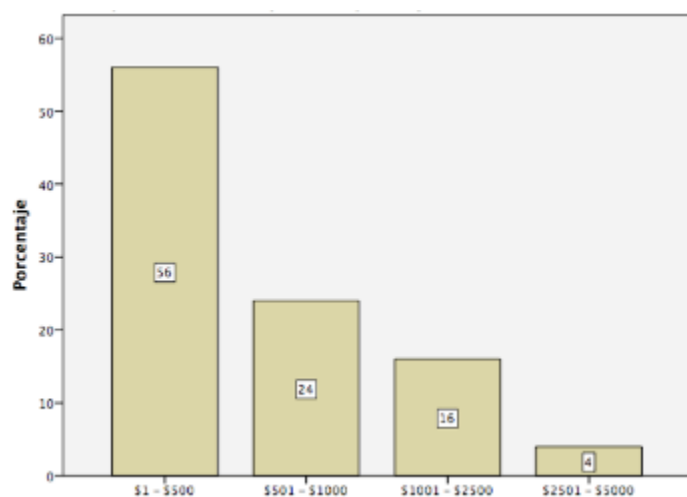
Presupuesto estimado para compras a proveedores mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$1 - \$500	14	56,0	56,0	56,0
\$501 - \$1000	6	24,0	24,0	80,0
Válidos \$1001 - \$2500	4	16,0	16,0	96,0
\$2501 - \$5000	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 41

Presupuesto estimado para compras a proveedores mensuales



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En lo referente al presupuesto que destinan los clientes para compras a proveedores el 56% de las personas destina de \$1 a \$500. Seguidos de un 24% que señalaron que destinan de \$501 a \$1000. Y un considerable conjunto que señalo que destina de \$1001 a \$2500. También un 4% que afirmo presupuestar de \$2501 a \$5000 dólares.

14) ¿Qué tan necesario le parece que la distribuidora le dote de material promocional y publicitario?

a) Apoyo de material publicitario - afiches

Tabla 65

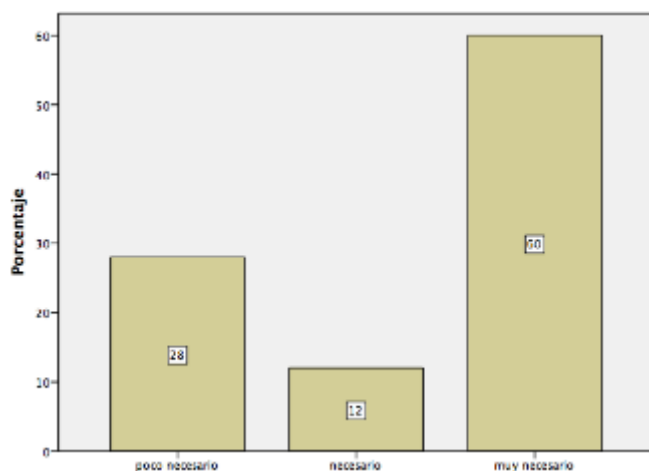
Apoyo de material publicitario - afiches

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
poco necesario	7	28,0	28,0	28,0
necesario	3	12,0	12,0	40,0
muy necesario	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 42

Apoyo de material publicitario - afiches



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En lo referente a materiales publicitarios de productos que oferta Disnorte, el 60% de los encuestados respondió que si es necesario les doten de afiches y posters de promoción de productos. Seguido por 12% que comento como necesario este material. Y un 28% que respondieron que es poco necesario por cuestiones independientes.

b) Apoyo de material publicitario - Volantes

Tabla 66

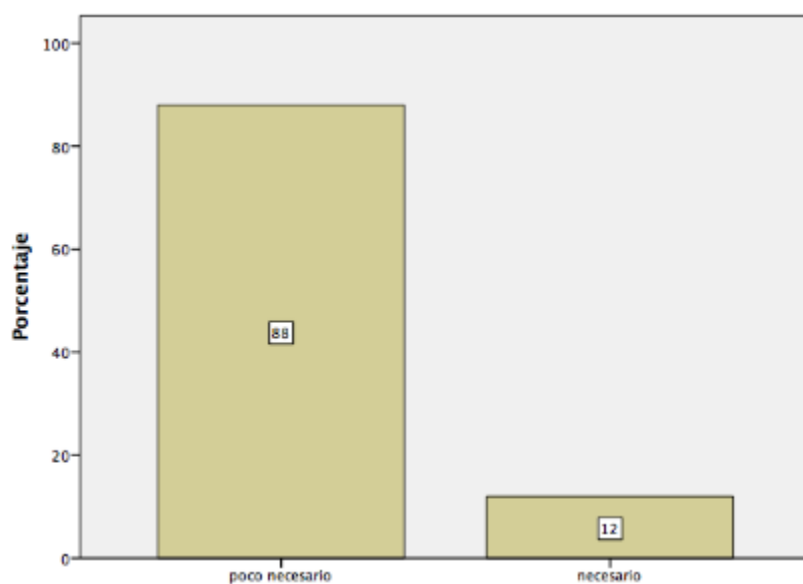
Apoyo de material publicitario - Volantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	poco necesario	22	88,0	88,0	88,0
Válidos	necesario	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 43

Apoyo de material publicitario - Volantes



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En la consideración si es necesario dotar de volantes, el 84% afirmó que es poco necesario. En tanto se puede deducir que no es un medio efectivo de comunicación y promoción en este tipo de negocios.

c) Apoyo de material publicitario - colgantes

Tabla 67

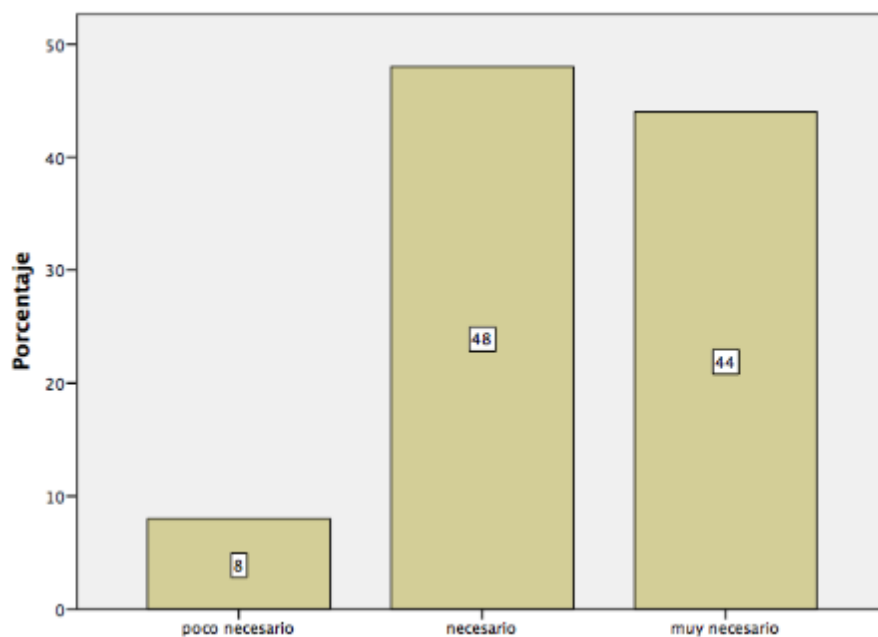
Apoyo de material publicitario - colgantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
poco necesario	2	8,0	8,0	8,0
necesario	12	48,0	48,0	56,0
muy necesario	11	44,0	44,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 44

Apoyo de material publicitario - colgantes



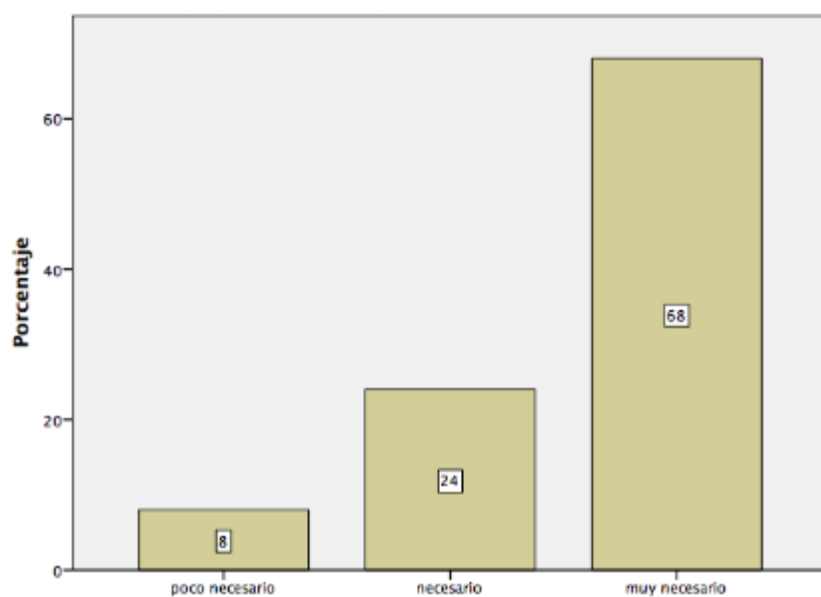
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- El 48% de las personas considera necesario este material publicitario, acompañado del 44% que considera muy necesario colgantes que promocionen productos en el punto de venta.

Tabla 68**Apoyo de material publicitario - exhibidores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
poco necesario	2	8,0	8,0	8,0
necesario	6	24,0	24,0	32,0
muy necesario	17	68,0	68,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 45**Apoyo de material publicitario - exhibidores**

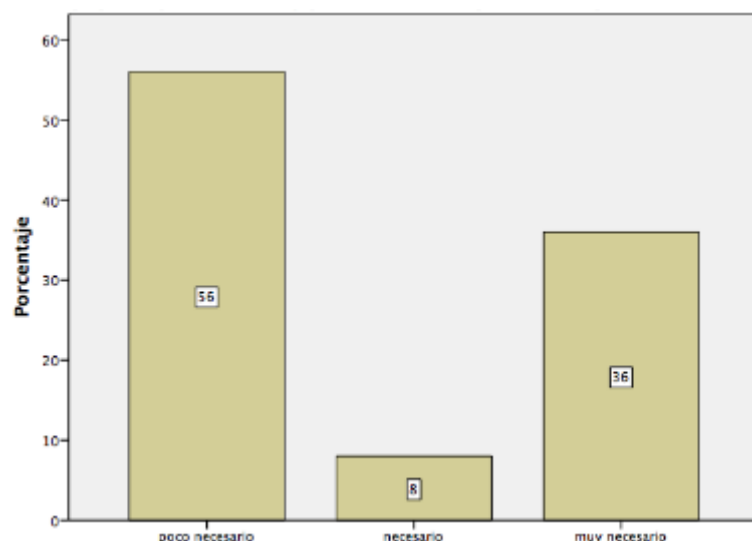
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Al respecto de si consideran necesario exhibidores adecuados para el stand y promoción de los productos. El 68% respondió que es muy necesario. Seguido por el 24% que considero necesario. Un resultado a considerar para la elaboración de estos objetos que si representa de apoyo para los puntos de ventas de los clientes de Disnorte.

Tabla 69**Apoyo de promocional y publicitario - impulsadoras personales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
poco necesario	14	56,0	56,0	56,0
necesario	2	8,0	8,0	64,0
muy necesario	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 46**Apoyo de promocional y publicitario - impulsadoras personales**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En referencia al nivel de necesidad de impulsadoras personales de producto en los puntos de venta el 56% afirmaron que es poco necesario. Un porcentaje que se debe a que este conjunto dispone de espacios reducidos y son tiendas detallistas. Seguido por un 36% que considero que sería muy necesario un personal que impulse productos. A diferencia del anterior conjunto tiene acogida por que disponen de espacio en el punto de venta y existe tráfico de personas a través de ella y existe la posibilidad de dar más rotación al producto impulsado.

15.- ¿Cómo califica la imagen de marca actual de la distribuidora DISNORTE?

a) Nivel de aceptación de actual diseño de marca DISNORTE

Tabla 70

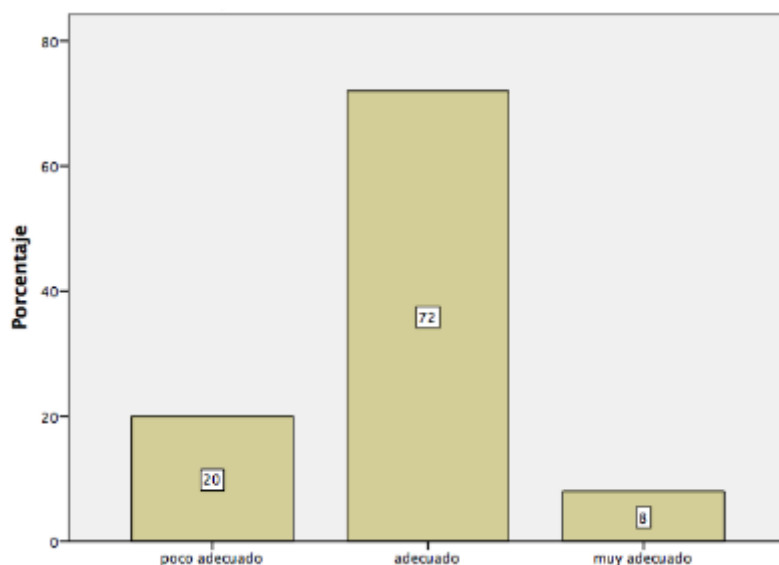
Nivel de aceptación de actual diseño de marca DISNORTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	poco adecuado	5	20,0	20,0	20,0
	adecuado	18	72,0	72,0	92,0
	muy adecuado	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 47

Nivel de aceptación de actual diseño de marca DISNORTE



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Entre las últimas preguntas se expuso el diseño de la marca actual Disnorte. En donde se puso a consideración lo adecuado de la imagen actual donde el 72% manifestó que estaba adecuado acompañado de un 8% que comento como muy adecuado. Y un 20% que señalo como poco adecuado el diseño de marca.

b) Nivel de aceptación de actual slogan DISNORTE

Tabla 71

Nivel de aceptación de actual slogan DISNORTE

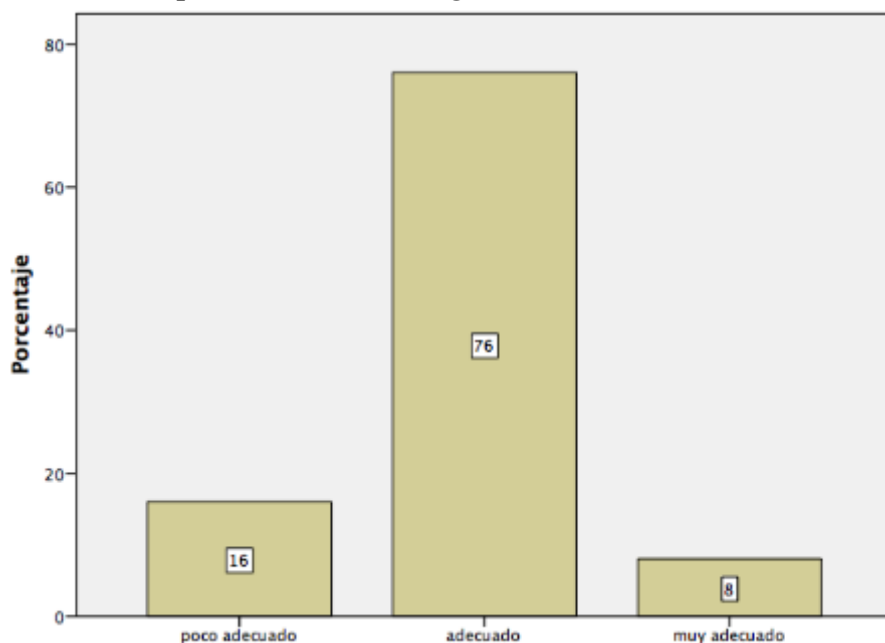
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos poco adecuado	4	16,0	16,0	16,0
adecuado	19	76,0	76,0	92,0
muy adecuado	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 48

Nivel de aceptación de actual slogan DISNORTE



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Un elemento importante de la marca es el slogan por ello se puso en consideración de los encuestados, quienes en un 76% señalaron que el slogan esta adecuado.

17) ¿Sugiere un cambio en el diseño de la marca empresarial Disnorte ?

Tabla 72

Sugerencias para la imagen de marca DISNORTE

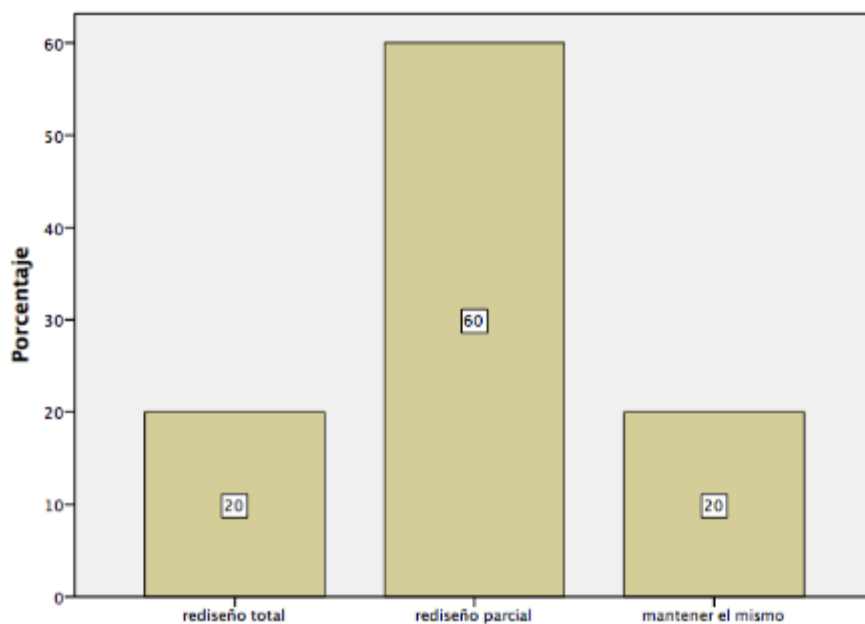
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
rediseño total	5	20,0	20,0	20,0
rediseño parcial	15	60,0	60,0	80,0
mantener el mismo	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 49

Sugerencias para la imagen de marca DISNORTE



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- El 60% de los encuestados señalaron que se puede optar por un rediseño parcial de la marca Disnorte. El 20% sugirió un rediseño total y por último otro 20% considero como indiferente al respecto de la marca y sugirió mantener el mismo.

18) ¿Qué tiempo ha trabajado con la distribuidora Disnorte?

Tabla 73

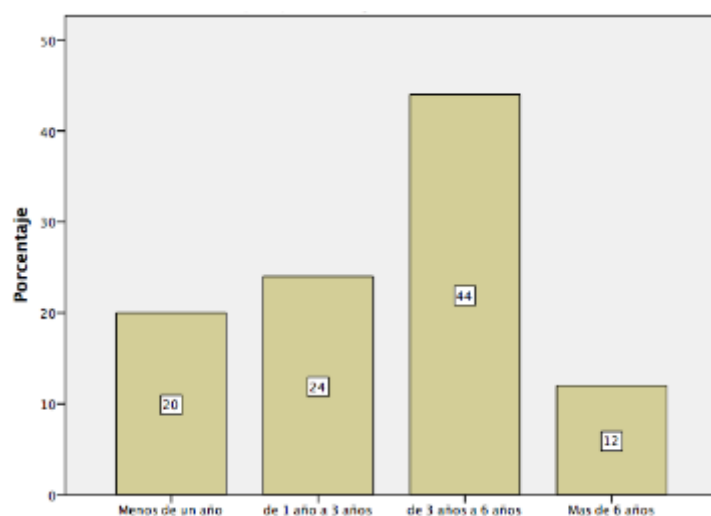
Tiempo de trabajo con DISNORTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de un año	5	20,0	20,0	20,0
de 1 año a 3 años	6	24,0	24,0	44,0
Válidos de 3 años a 6 años	11	44,0	44,0	88,0
Mas de 6 años	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 50

Tiempo de trabajo con DISNORTE



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- El 44% de los clientes señala que sabe y trabaja con la distribuidora Disnorte de 3 a 6 años. Seguido por el 24% que manifestó estar en el rango de 1 a 3 años de estar trabajando con la empresa. Y los que se consideran como nuevos clientes un 20% tiene menos de una año con la empresa. Y un 12% considera que ha estado realizando compras más de 6 años, es decir que ellos estuvieron en los inicios de la empresa

19) Datos Técnicos

Tabla 74

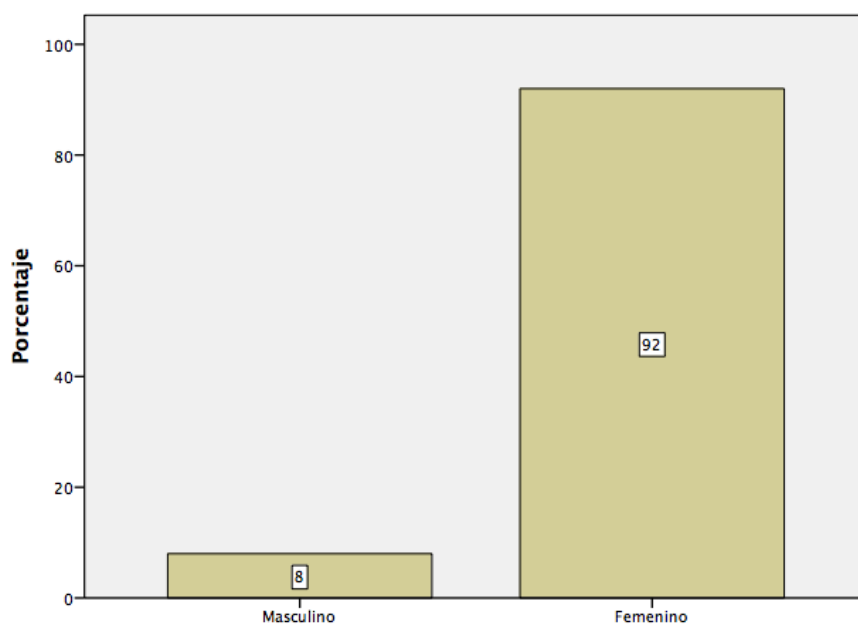
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	2	8,0	8,0	8,0
	Femenino	23	92,0	92,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 51

Género



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

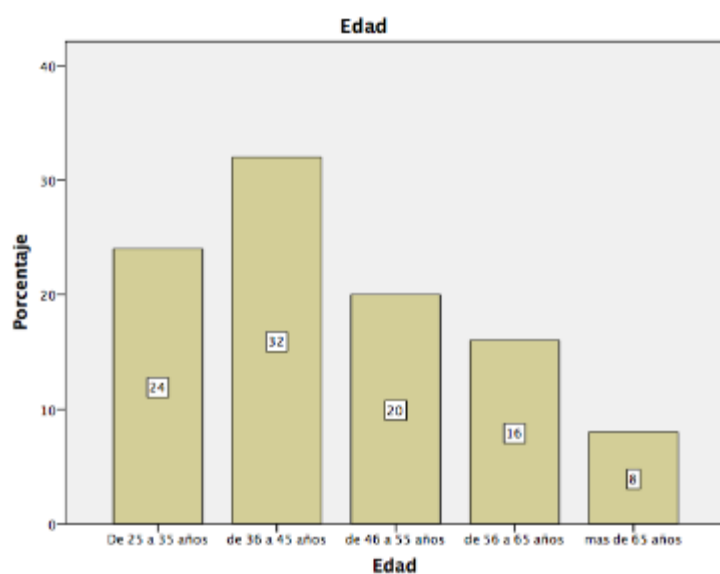
Análisis e interpretación.- El 92% de las personas encuestadas fueron de género femenino y un 8% de género masculino.

Tabla 75**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De 25 a 35 años	6	24,0	24,0	24,0
de 36 a 45 años	8	32,0	32,0	56,0
de 46 a 55 años	5	20,0	20,0	76,0
de 56 a 65 años	4	16,0	16,0	92,0
mas de 65 años	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 52**Edad**

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

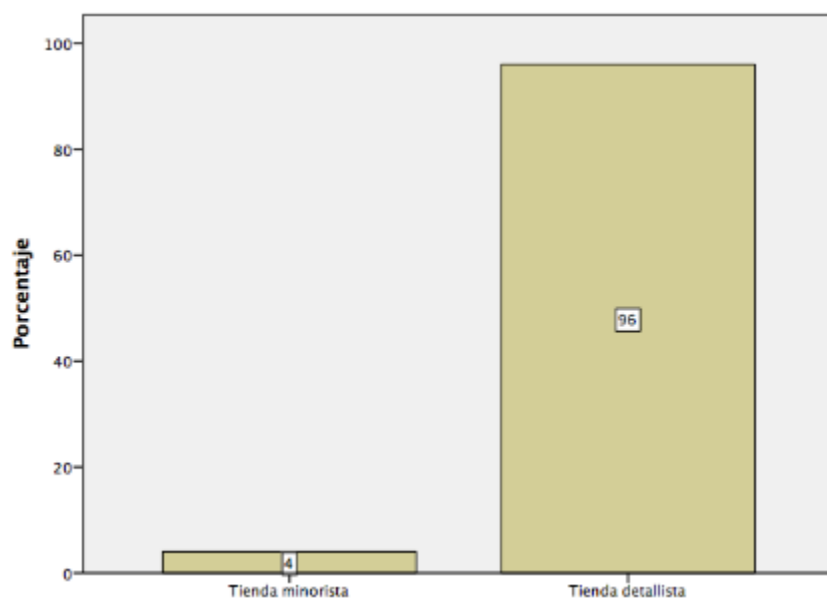
Análisis e interpretación.- el 32% de los encuestados se encuentran en ranfo de edad de 36 a 40 años de edad. Seguido por un 24% de personas que están entre los 25 y 35 años de edad. Luego un 20% de encuestados que oscila entre las edades de 46 a 55 años de edad. Y un 16% que tiene la edad de más de 56 años de edad.

Tabla 76**Tipo de negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Tienda minorista	1	4,0	4,0	4,0
Válidos	Tienda detallista	24	96,0	96,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 53**Tipo de negocio**

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Del total de los principales clientes el 96% de ellas se catalogaron como tiendas de venta al detalle. Un 4% como tiendas minoristas. Con ausencia de minimercados y tiendas mayoristas.

3.12.3. Presentación de resultados de investigación, información cuantitativa

Encuestas clientes potenciales

1.- ¿Cuál de las siguientes distribuidoras usted conoce?

Tabla 77

Reconocimiento de empresas

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Oferta del mercado	Distribuidora Arias	258	26,2%	89,6%
	Disdrim	213	21,7%	74,0%
	P&P	151	15,4%	52,4%
	Distribuidora Jr	61	6,2%	21,2%
	Grupo Dima	196	19,9%	68,1%
	Sweed snack	15	1,5%	5,2%
	Disnorte	89	9,1%	30,9%
Total		983	100,0%	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Se inició la encuesta preguntando a los propietarios de las tiendas sobre los proveedores que consideren más reconocidos y que mantienen negocios actualmente. La empresa de distribución con mayor participación de mercado y con similitud en oferta de productos a la empresa DISNORTE

1.1.- Otras empresas competidoras

Tabla 78

Otras distribuidoras de productos de consumo reconocidas

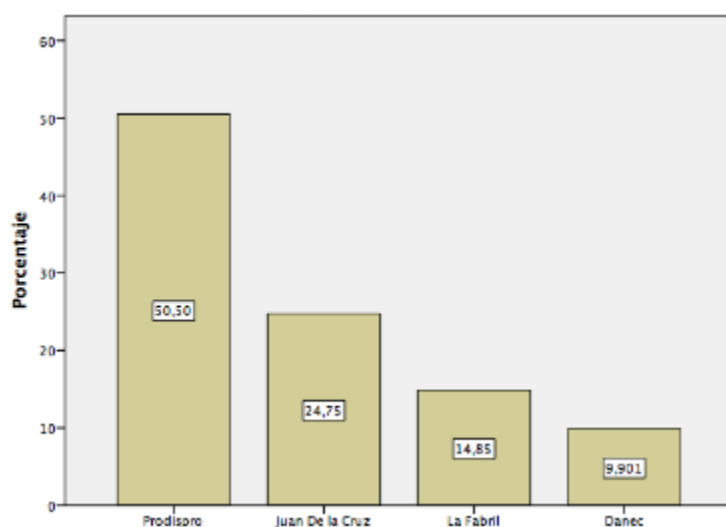
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prodispro	153	50,5	50,5	50,5
Juan De la Cruz	75	24,8	24,8	75,2
Válidos La Fabril	45	14,9	14,9	90,1
Danec	30	9,9	9,9	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 54

Otras distribuidoras de productos de consumo reconocidas



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Para una determinación de la oferta y conocer los competidores mas relevantes de sector económico distribución de productos de consumo masivo se establecio una pregunta abierta. Donde la mitad de los encuestados tienen como respuesta inmediata a distribuidoras como Prodispro y Juan de la Cruz. Un dato que permite apreciar

2.- ¿Con que frecuencia realiza compras a proveedores?

Tabla 79

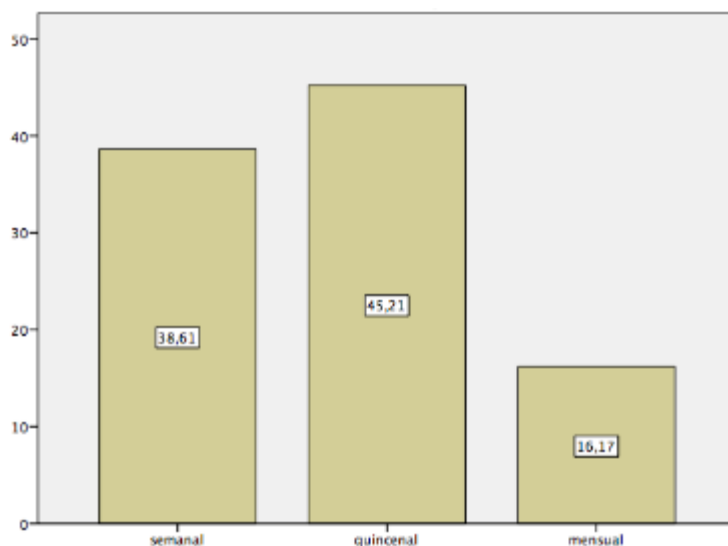
Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	semanal	117	35,1	38,6	38,6
	quincenal	137	41,1	45,2	83,8
	mensual	49	14,7	16,2	100,0
	Total	303	91,0	100,0	
Perdidos	Sistema	30	9,0		
Total		333	100,0		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 55

Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Según los datos obtenidos sobre la frecuencia de compra a proveedores. Se demuestra que las compras con mas impetú de provisión de stock en las tiendas es 1 vez a los 15 días. En tanto la distribuidora deberá llevar la frecuencia de compra presente para ofertar productos en el momento oportuno.

3.- ¿Con que frecuencia cree adecuado la visita del vendedor a su punto de venta?

Tabla 80

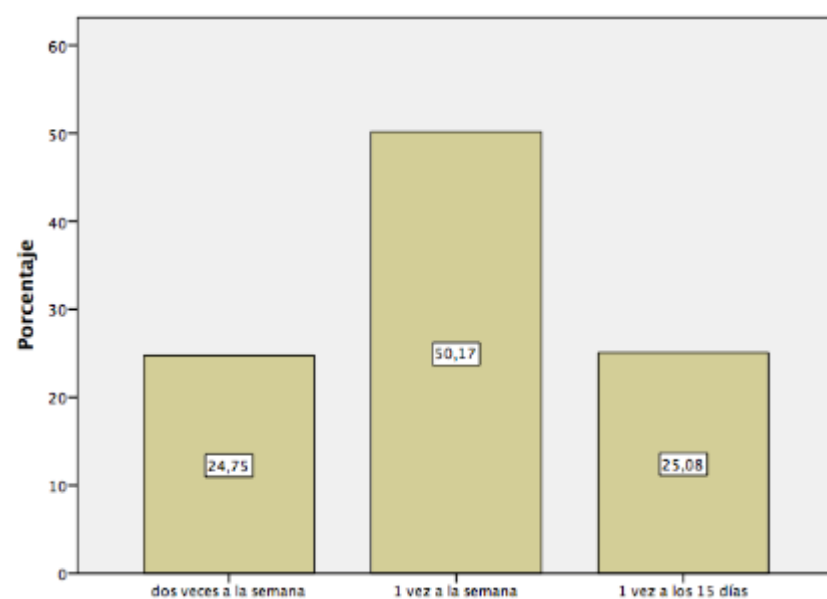
Frecuencia de visita vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	dos veces a la semana	75	24,8	24,8	24,8
	1 vez a la semana	152	50,2	50,2	74,9
	1 vez a los 15 días	76	25,1	25,1	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 56

Frecuencia de visita vendedor



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- La mayor parte de los propietarios y administradores de las tiendas, señalan que la frecuencia adecuada de visita del vendedor al punto de venta es 1 vez a la semana. En tanto las rutas de venta de la distribuidora deberán programar visita 1 vez por semana ya sea por motivo de cobro o venta a cada establecimiento

4.- ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de requerir un proveedor? Señale por nivel de importancia.

a) Atención y servicio del vendedor

Tabla 81

Atención y servicio del vendedor

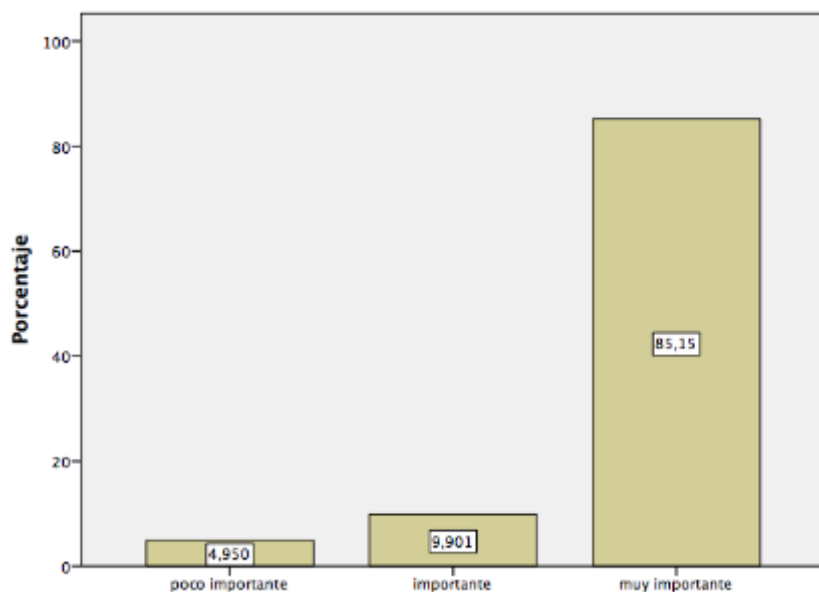
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	poco importante	15	5,0	5,0	5,0
	importante	30	9,9	9,9	14,9
	muy importante	258	85,1	85,1	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 57

Atención y servicio del vendedor



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Casi el total de las personas afirmaron como un aspecto muy importante la atención y servicio que mantenga el vendedor con sus clientes. DE acuerdo a ello el cuerpo de ventas de Disnorte, debiera establecer políticas y procedimientos de venta eficientes y eficaces.

b) Manejo de precios competitivos

Tabla 82

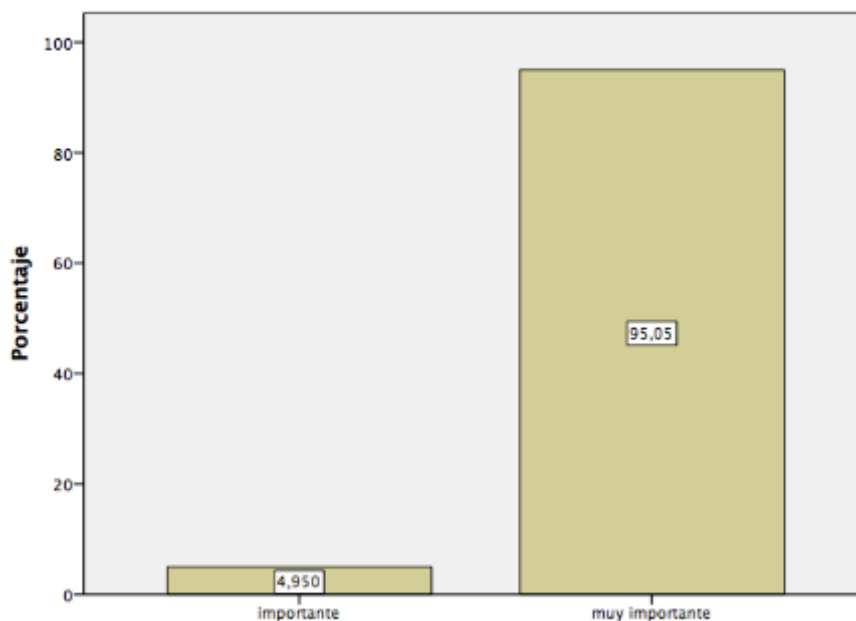
Manejo de precios competitivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
importantes	15	5,0	5,0	5,0
Válidos muy importantes	288	95,0	95,0	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 58

Manejo de precios competitivos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- La mayoría de los encuestados consideran muy importante que una distribuidora de productos maneje precios competitivos. En tanto la empresa Disnorte deberá analizar sus precios en comparación con los de los principales competidores.

c) Entrega oportuna de pedidos

Tabla 83

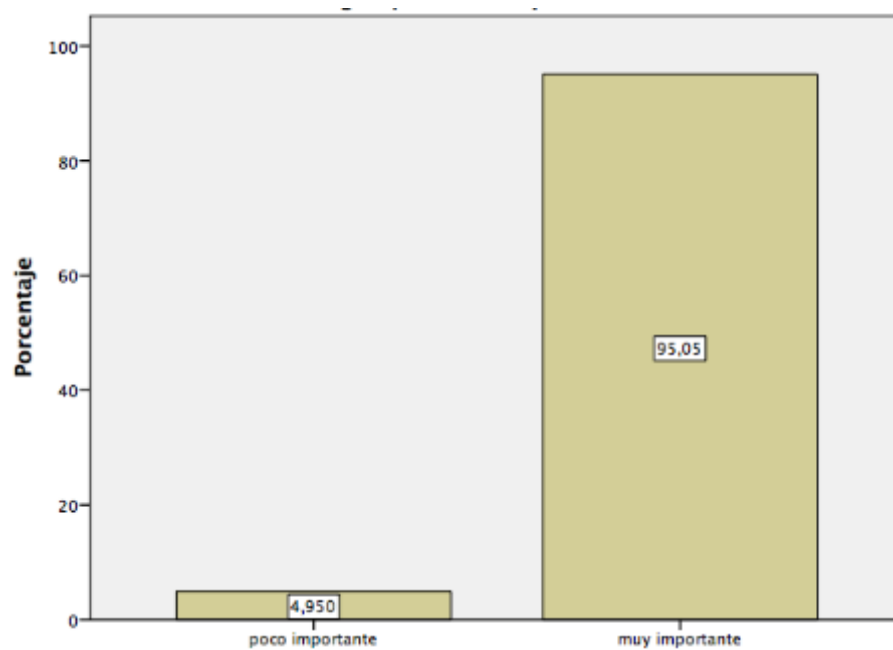
Entrega oportuna de pedidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos poco importante	15	5,0	5,0	5,0
muy importante	288	95,0	95,0	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 59

Entrega oportuna de pedidos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Los dueños de los establecimientos también señalaron casi en totalidad la opción de muy importante en lo que se refiere a entrega de productos oportunas. Por lo que la distribuidora debería optimizar sus tiempos de entrega.

d) Calidad de productos

Tabla 84

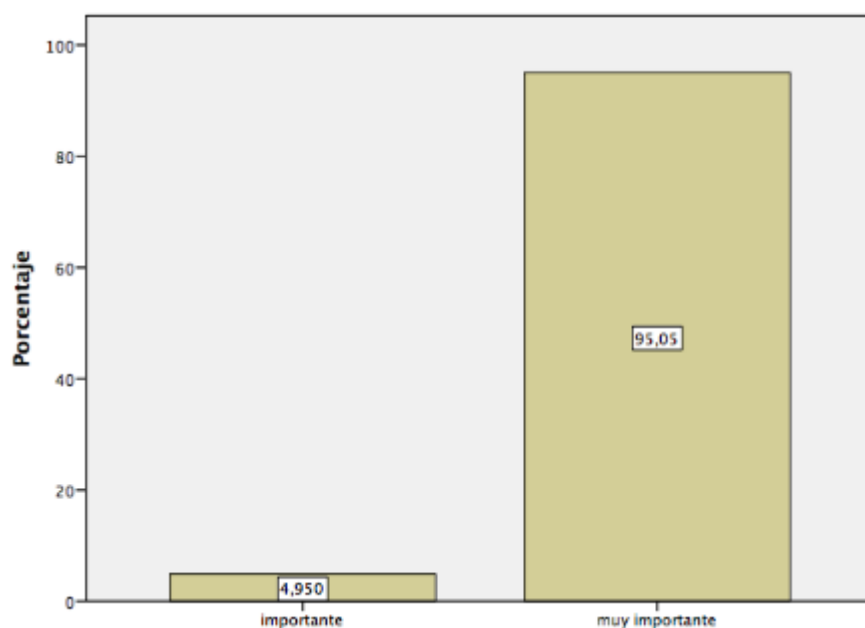
Calidad y buen estado de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
importante	15	5,0	5,0	5,0
Válidos muy importante	288	95,0	95,0	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 60

Calidad y buen estado de producto



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- La llega del buen estado de producto en complemento de productos de calidad es un aspecto muy importante según los encuestados. Por lo tanto la empresa distribuidora debera procurar adquirir, almacenar, distribuir y entregar productos en buen estado.

d) Flexibilidad de pago

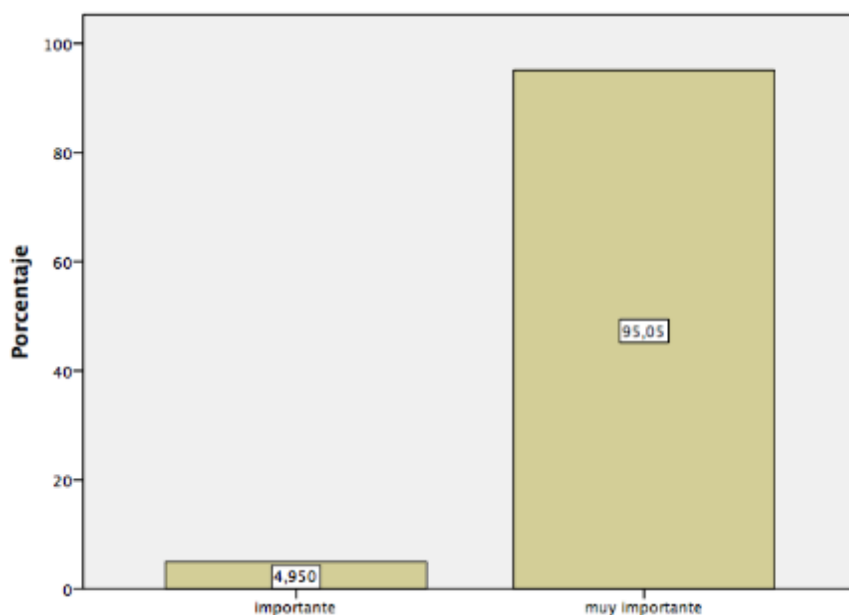
Tabla 85

Flexibilidad de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
importante	15	5,0	5,0	5,0
Válidos muy importante	288	95,0	95,0	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Figura 61

Flexibilidad de pago



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Otro aspecto mucha importancia que consideran las personas del segmento es la flexibilidad de pago que les permiten. Los más habituales como pagos en efectivo y a crédito. Procedimiento de pago que tras un análisis de la empresa deberá determinar cuales clientes son aptos para las diferentes formas de pago posibles según su conveniencia.

e) Gestión de marca empresarial

Tabla 86

Gestión de marca empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
importante	60	19,8	19,8	19,8
Válidos muy importante	243	80,2	80,2	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Figura 62

Gestión de marca empresarial



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- La mayoría de personas del segmento afirman que el aspecto del manejo eficiente de la marca empresarial es muy importante. De acuerdo a elló la distribuidora deberá hacer exposición de gráficos de marca en la presentación del personal, papelería y utilería y transporte.

f) Surtido y variedad de productos

Tabla 87

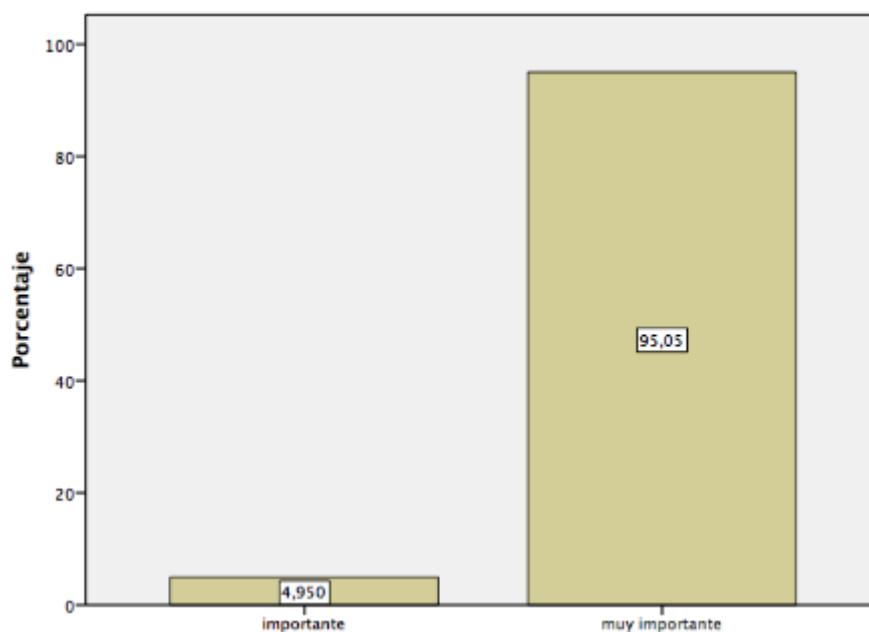
Surtido y variedad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	importante	15	5,0	5,0	5,0
Válidos	muy importante	288	95,0	95,0	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 63

Surtido y variedad de productos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Otro aspecto que consideran muy importante es que la distribuidora debe poseer surtido y variedad de productos. En cuanto la empresa deberá investigar y observar que tipo o línea de productos requiere mas variedad y así implementarlo a la cartera de productos de la empresa Disnorte.

**5.- ¿Cuáles son los aspectos que le inducen o motivan a la compra de un proveedor?
Señale por nivel de importancia.**

a) Descuento en compras

Tabla 88

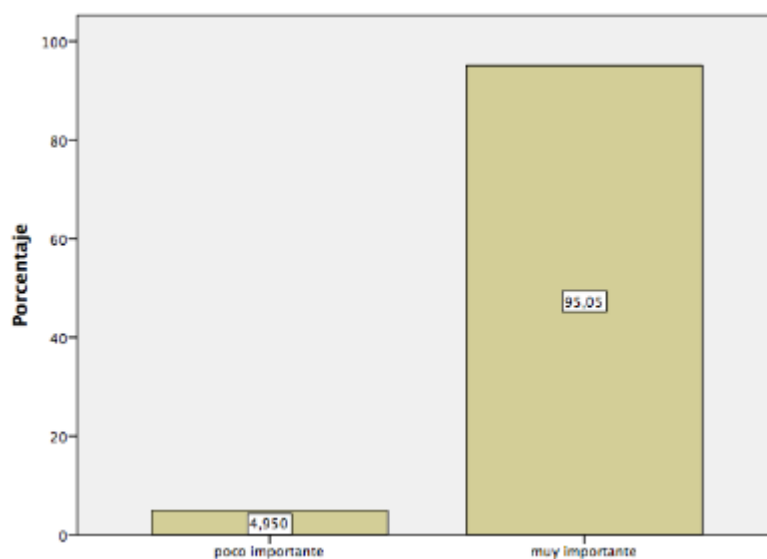
Descuento compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos poco importante	15	5,0	5,0	5,0
muy importante	288	95,0	95,0	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 64

Descuento compras



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Entre los aspectos que intervienen e inducen en la decisión de compra de los propietarios de las tiendas, se ha considerado los descuentos. Un aspecto que se señala como muy importante en el momento de negociación con el proveedor. La distribuidora debiera analizar costos y precios para el establecimiento de posibles descuentos en algunos productos.

b) Cordialidad en el vendedor

Tabla 89

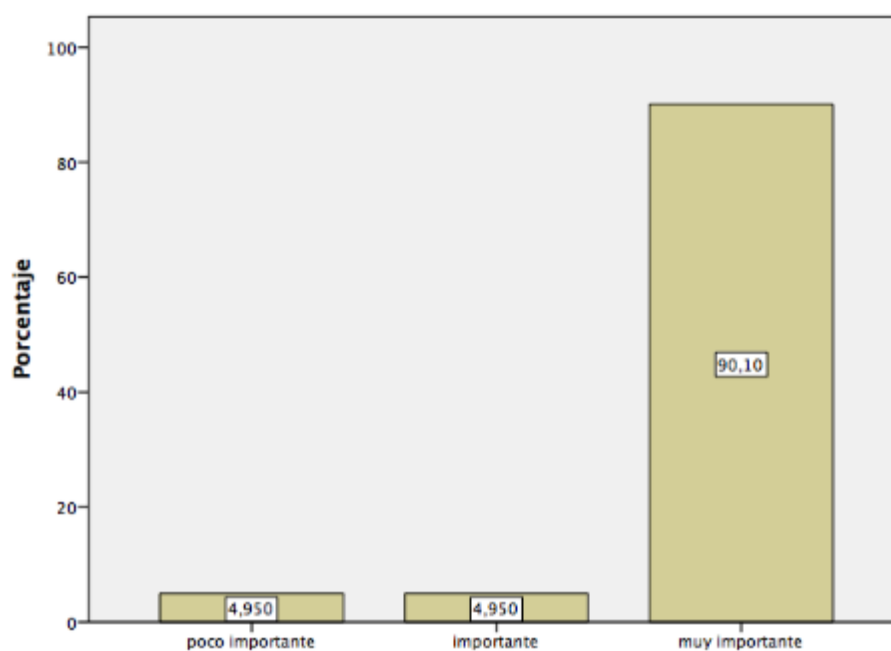
Cordialidad en el vendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos poco importante	15	5,0	5,0	5,0
importante	15	5,0	5,0	9,9
muy importante	273	90,1	90,1	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 65

Cordialidad en el vendedor



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Otro aspecto que las personas consideran de mucha importancia para realizar la compra es la cordialidad del vendedor. En tanto la empresa distribuidora deba establecer principios y políticas empresariales referentes al buen servicio y cordialidad con el cliente.

c) Resolución de problemas

Tabla 90

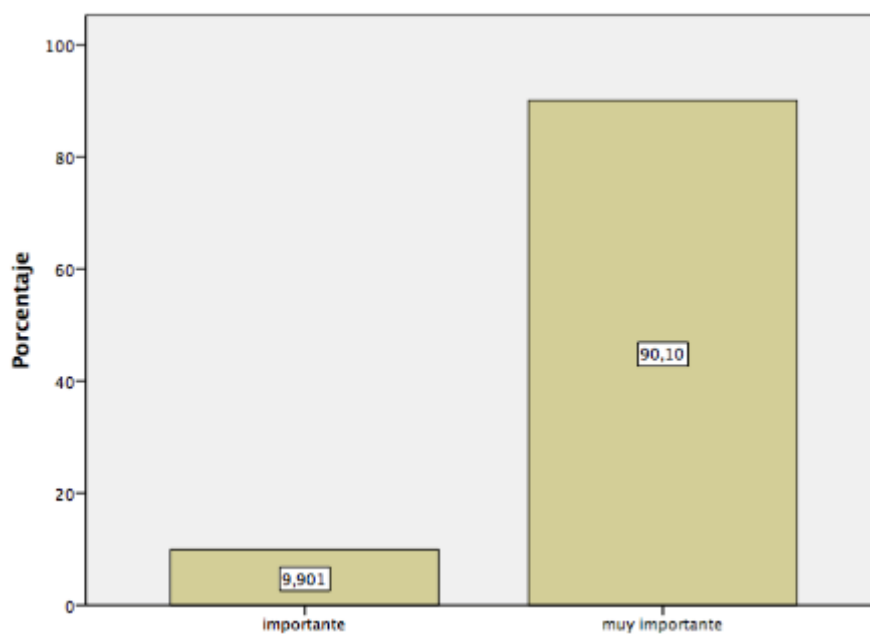
Resolución de problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
importante	30	9,9	9,9	9,9
Válidos muy importante	273	90,1	90,1	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 66

Resolución de problemas



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Un aspecto inductor que se puso en consideración fue la aptitud del vendedor y mas personal en reolución que podria surgir referente a productos o servicio. Aspecto que las personas consideran como muy imrpotante al momento de elegir y comprar a determinado proveedor.

d) Cordialidad en personal de entrega de pedidos

Tabla 91

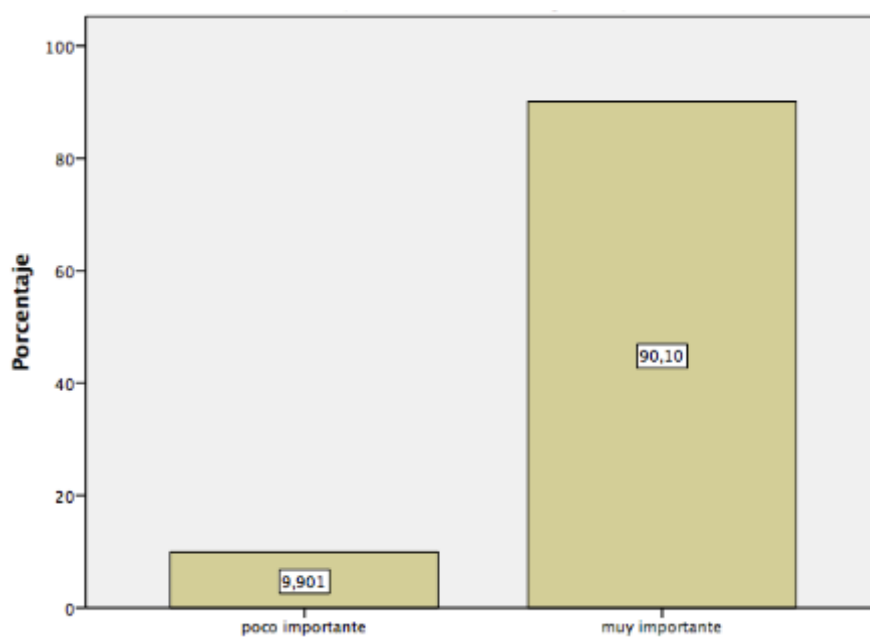
Cordialidad en personal de entrega de pedidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos poco importante	30	9,9	9,9	9,9
muy importante	273	90,1	90,1	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 67

Cordialidad en personal de entrega de pedidos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Otro punto que se considera determinante es la cordialidad del personal de entrega de pedidos. Aspecto que se puso a consideración del segmento y consideran como muy importante para la compra de productos a proveedores. De la misma manera el personal de entrega de pedido deberán ser participes de los principios y políticas de la correcta atención al cliente.

6.- ¿Cual línea de productos considera tiene más rotación de venta?

a) Nivel de rotación línea de limpieza

Tabla 92

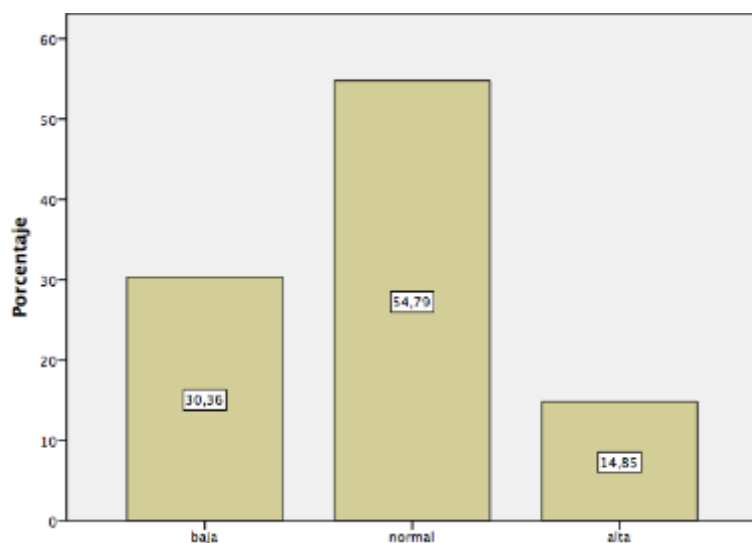
Nivel de rotación línea de limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	92	30,4	30,4	30,4
	normal	166	54,8	54,8	85,1
	alta	45	14,9	14,9	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 68

Nivel de rotación línea de limpieza



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación. - En esta sección de la encuesta se preguntó el nivel de rotación por líneas de productos en los diferentes puntos de venta. Y con ello saber en que línea de productos poner énfasis de oferta.

En referencia a la rotación de la línea de limpieza, las personas en su mayoría la consideran como de normal rotación.

b) Nivel de rotación línea de aceites para uso domésticos

Tabla 93

Nivel de rotación línea de aceites de uso doméstico

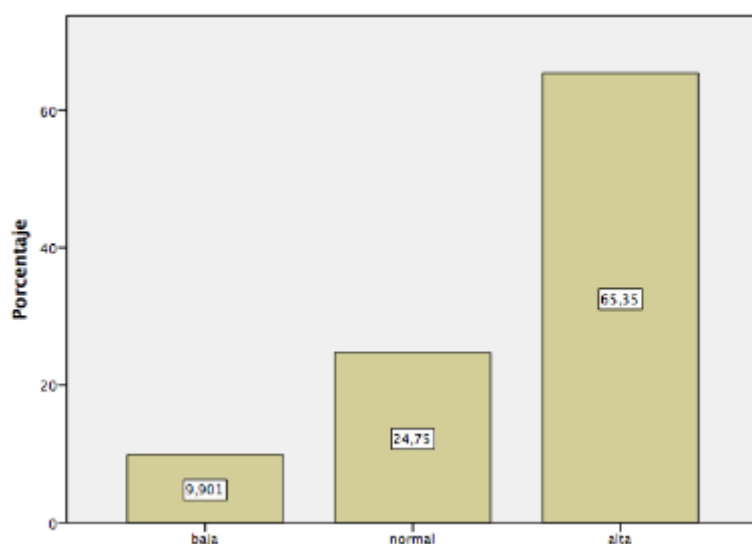
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	30	9,9	9,9	9,9
	normal	75	24,8	24,8	34,7
	alta	198	65,3	65,3	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 69

Nivel de rotación línea de aceites de uso doméstico



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En lo relacionado con la línea de productos de aceites vegetales. Las personas del segmento han señalado como de alta rotación complementado con el segmento que respondió a normal rotación. En tanto la distribuidora puede implementar a su cartera producto de este tipo para ofertarlo.

c) Nivel de rotación línea de confitería

Tabla 94

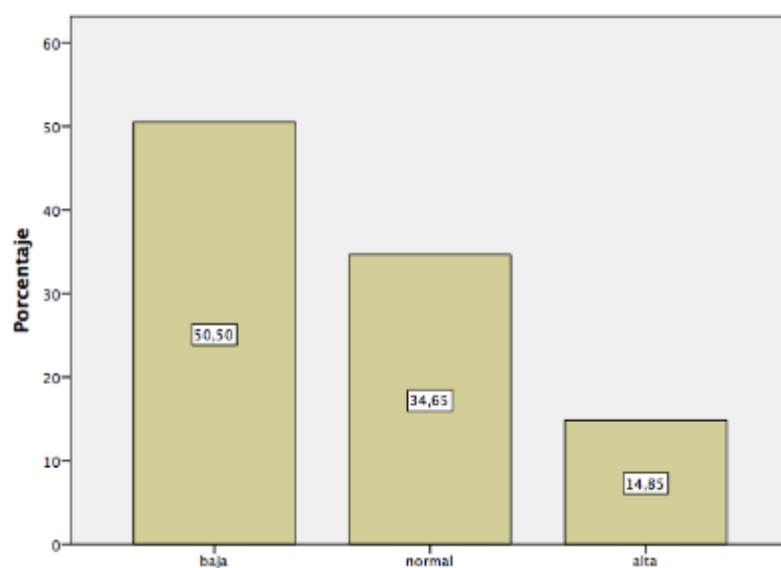
Nivel de rotación línea de confitería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	153	50,5	50,5	50,5
	normal	105	34,7	34,7	85,1
	alta	45	14,9	14,9	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 70

Nivel de rotación línea de confitería



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Según la consideración de los dueños de las tiendas del sector urbano del cantón Ibarra señalaron como de baja rotación a La línea de confitería.

d) Nivel de rotación línea de conservas

Tabla 95

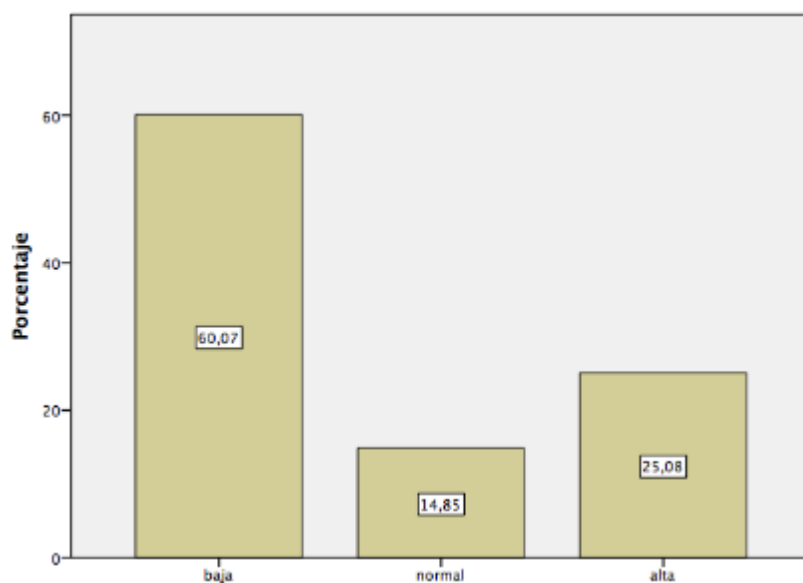
Nivel de rotación línea de conservas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	182	60,1	60,1	60,1
	normal	45	14,9	14,9	74,9
	alta	76	25,1	25,1	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 71

Nivel de rotación línea de conservas



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- La línea de conservas en su mayoría ha sido considerado como de baja rotación.

e) Nivel de rotación línea de alimentos no perecibles

Tabla 96

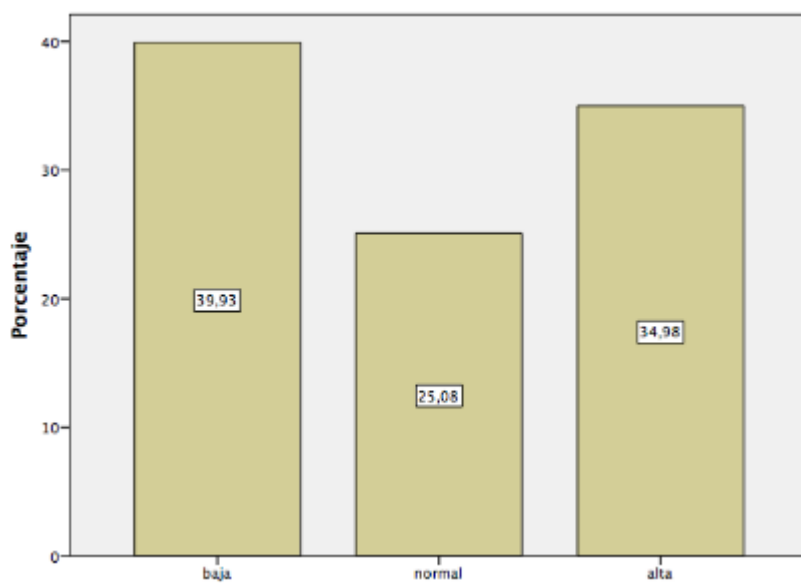
Nivel de rotación línea de alimentos no perecibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	121	39,9	39,9	39,9
	normal	76	25,1	25,1	65,0
	alta	106	35,0	35,0	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 72

Nivel de rotación línea de alimentos no perecibles



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- La línea de productos no perecibles fue catalogado como de baja rotación. Pero de las personas que catalogan como normal y alto nivel de rotación, en conjunto se puede observar oportunidad de mercado para esta línea de producto.

f) Nivel de rotación línea de aseo personal

Tabla 97

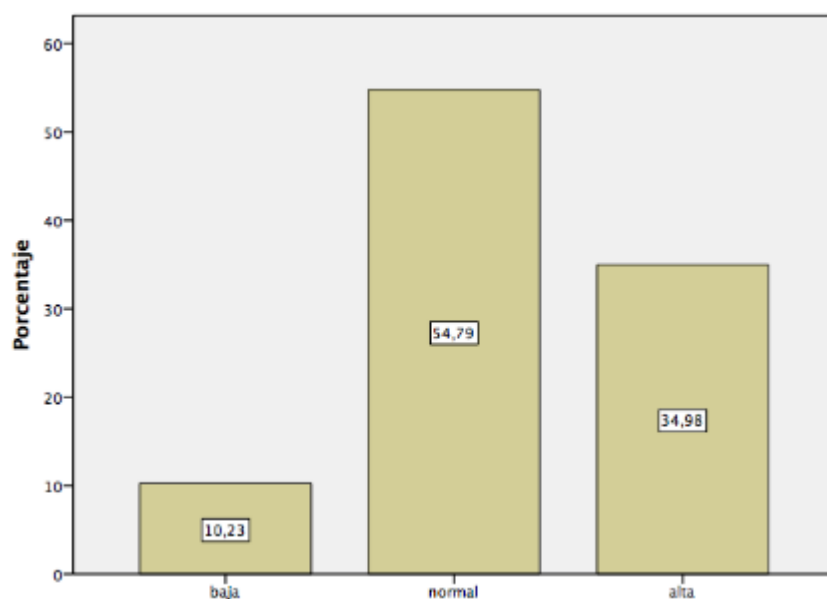
Nivel de rotación línea de aseo personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
baja	31	10,2	10,2	10,2
normal	166	54,8	54,8	65,0
alta	106	35,0	35,0	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 73

Nivel de rotación línea de aseo personal



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En lo referente al nivel de rotación de línea de productos de aseo personal ha sido catalogado en su mayoría como de normal y alta rotación. En tanto la empresa podría equipar la cartera de productos de aseo.

g) Nivel de rotación línea de snacks

Tabla 98

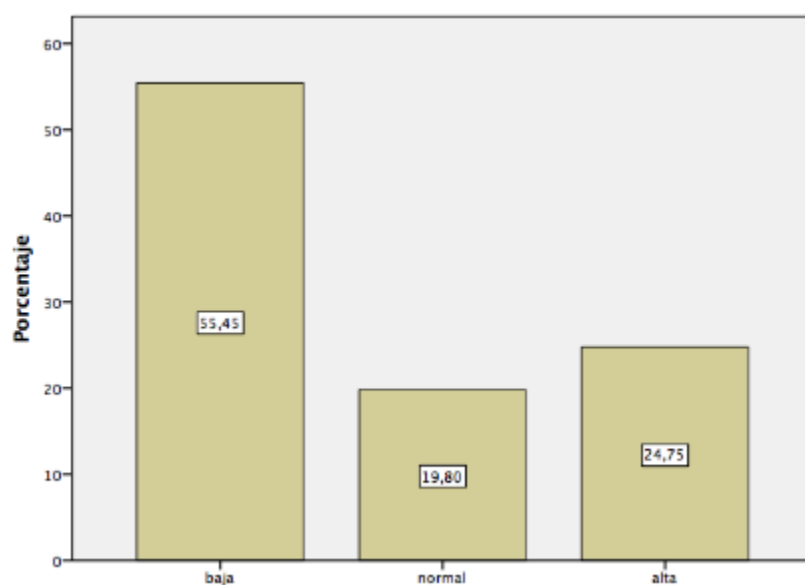
Nivel de rotación línea de snacks

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	168	55,4	55,4	55,4
	normal	60	19,8	19,8	75,2
	alta	75	24,8	24,8	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 74

Nivel de rotación línea de snacks



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- Según los encuestados en un alto porcentaje han considerado que la rotación de snacks es baja. Pero esto se define por sectores porque en otros puntos de la ciudad existe rotación normal y alta de productos de la línea snacks que en conjunto representan ventas.

h) Nivel de rotación línea de bebidas

Tabla 99

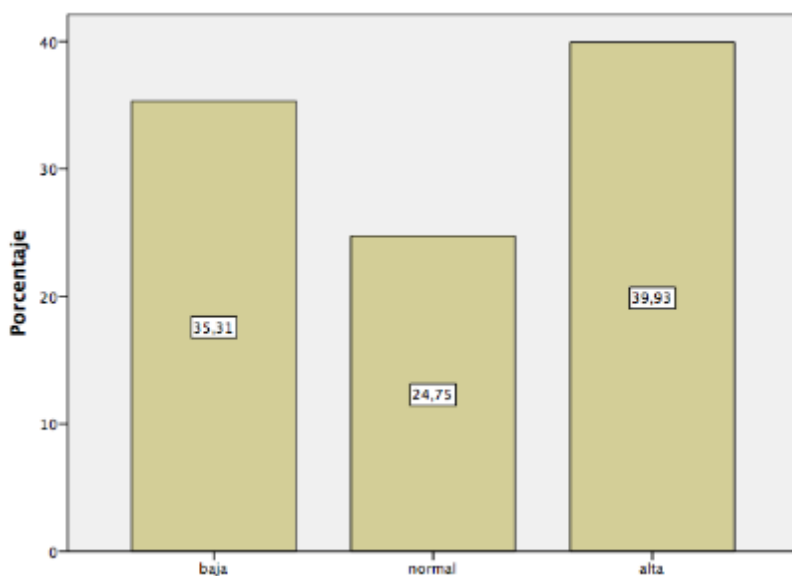
Nivel de rotación línea de bebidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	107	35,3	35,3	35,3
	normal	75	24,8	24,8	60,1
	alta	121	39,9	39,9	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 75

Nivel de rotación línea de bebidas



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- La línea de bebidas ha sido considerada como alta en complemento con las que consideran normal que en conjunto llegan a demostrar gran movimiento de esta línea de producto. Pero gran parte de esa rotación ya es ocupada por marcas de bebidas posicionadas como por ejemplo coca cola, quien se encarga de su propia distribución.

i) Nivel de rotación línea de pastas

Tabla 100

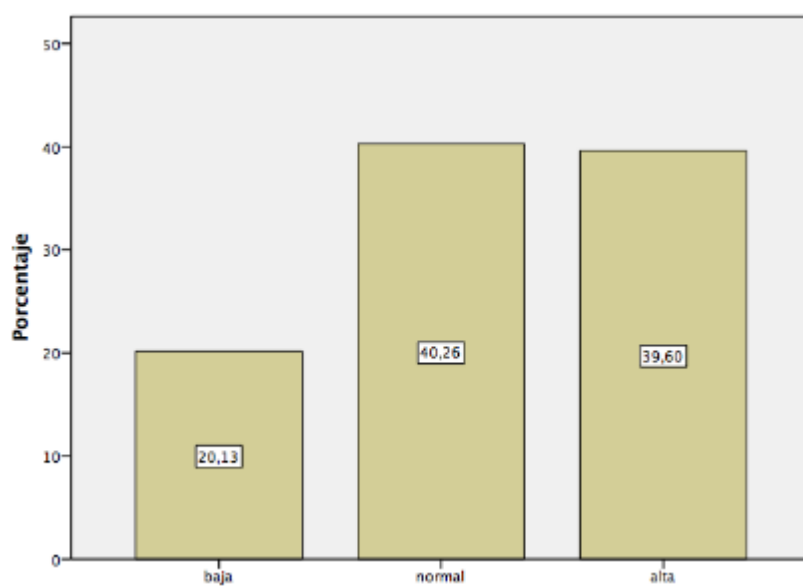
Nivel de rotación línea de pastas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	baja	61	20,1	20,1	20,1
	normal	122	40,3	40,3	60,4
	alta	120	39,6	39,6	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 76

Nivel de rotación línea de pastas



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- La línea de productos de pasta como fideos y tallarines son considerados como alta y normal rotación.

7.- ¿Con que termino relaciona inmediatamente a una distribuidora?

Tabla 101

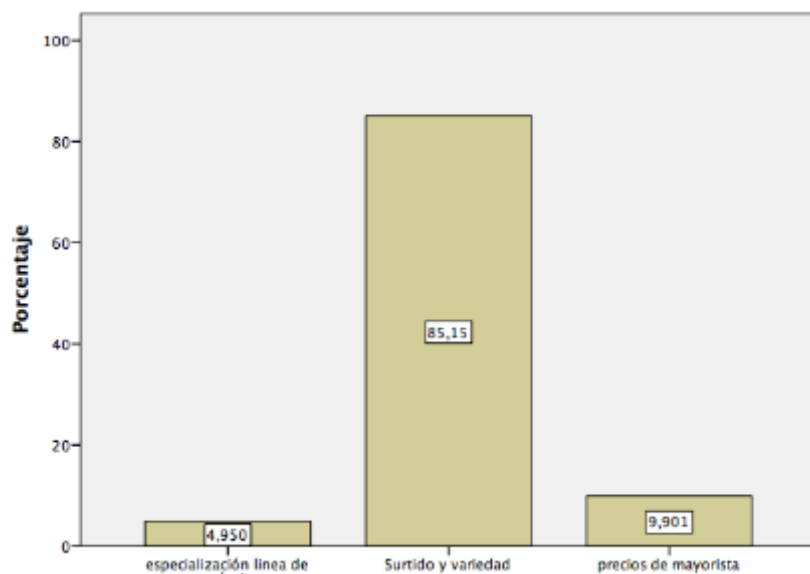
Relación inmediata a una distribuidora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos especialización línea de productos	15	5,0	5,0	5,0
Surtido y variedad	258	85,1	85,1	90,1
precios de mayorista	30	9,9	9,9	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 77

Relación inmediata a una distribuidora



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En la presente pregunta se observa el término con cual los clientes relacionan inmediatamente al escuchar o saber sobre un distribuidora de productos.

El término con mas relación a una distribuidora es surtido y variedad de productos.

La empresa de establecer un cartera de productos adecuado que oferte productos de consumo que solventen las necesidades actuales

8.- ¿Cuanta cantidad de tipos de producto compra a proveedores en promedio?

Tabla 102

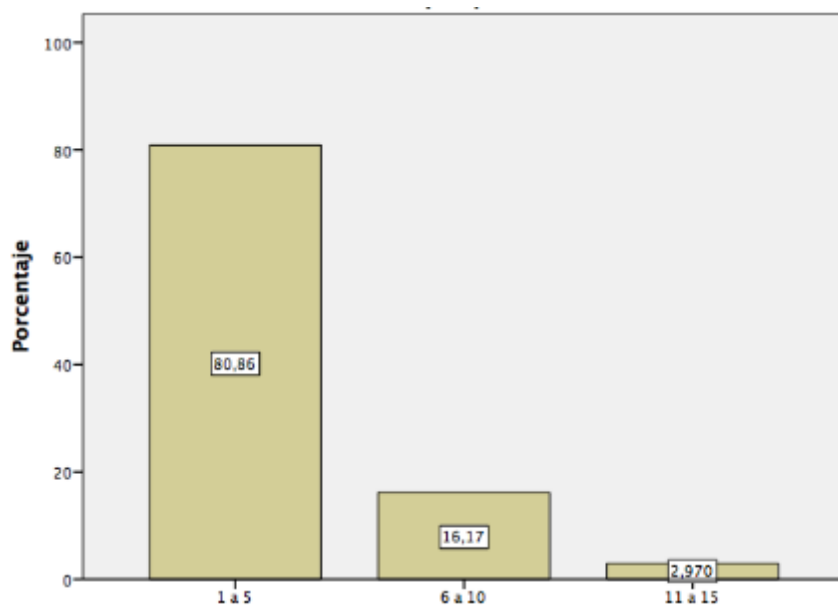
Cantidad de tipos producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 5	245	73,6	80,9	80,9
	6 a 10	49	14,7	16,2	97,0
	11 a 15	9	2,7	3,0	100,0
	Total	303	91,0	100,0	
Perdidos	Sistema	30	9,0		
Total		333	100,0		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 78

Cantidad de tipos producto



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación. - La mayoría de tiendas señalo que compran la cantidad en un rango de 1 a 5 artículos por proveedor y seguido por un porcentaje menor que señalaron que compran entre 6 y 10 artículos.

9.- ¿Cuál medio de comunicación le parece más adecuado para mantenerse en contacto con el vendedor?

Tabla 103

Medio de comunicación con el vendedor

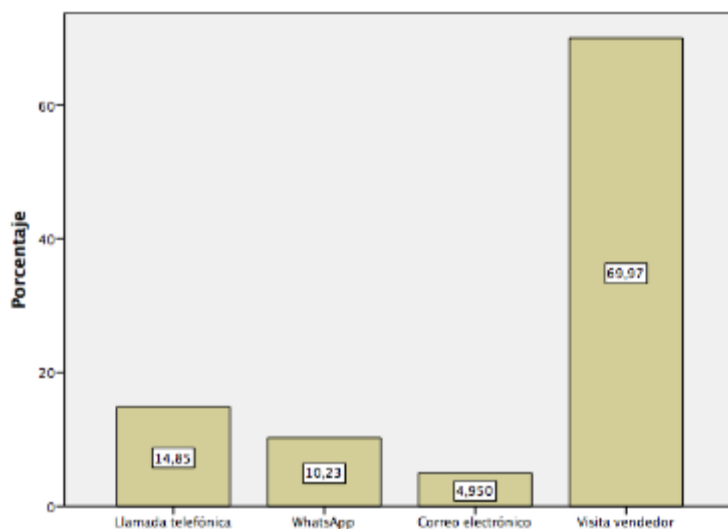
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Llamada telefónica	45	14,9	14,9	14,9
WhatsApp	31	10,2	10,2	25,1
Válidos Correo electrónico	15	5,0	5,0	30,0
Visita vendedor	212	70,0	70,0	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 79

Medio de comunicación con el vendedor



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- La mayor alternativa considerada por los encuestados es que el mejor medio de comunicación con la empresa Distribuidora es la habitual visita del vendedor. Seguido por un menor porcentaje que considera llamadas telefónicas y whatsApp.

En tanto la empresa deberá seguir desarrollando el procedimiento de venta entre vendedores y clientes.

10.- ¿Cuánto es el monto promedio que realiza para compras a proveedores?

Tabla 104

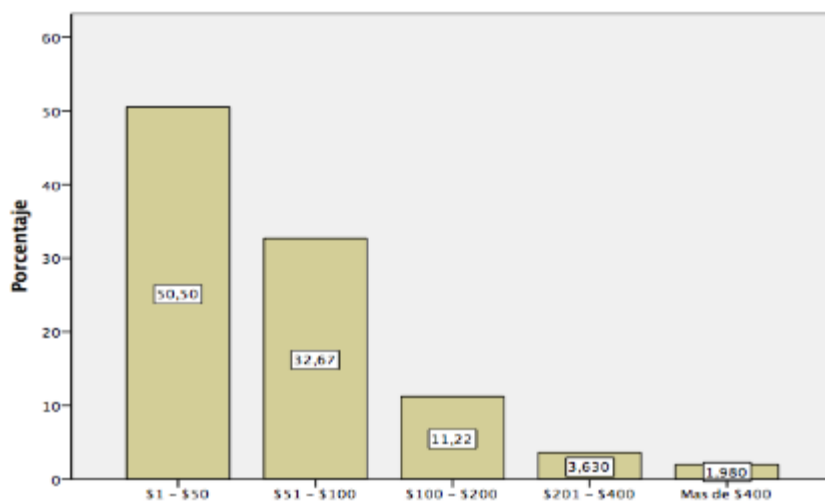
Presupuesto estimado para compras a

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1 - \$50	153	45,9	50,5	50,5
	\$51 - \$100	99	29,7	32,7	83,2
	\$100 - \$200	34	10,2	11,2	94,4
	\$201 - \$400	11	3,3	3,6	98,0
	Mas de \$400	6	1,8	2,0	100,0
	Total	303	91,0	100,0	
Perdidos	Sistema	30	9,0		
Total		333	100,0		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 80

Presupuesto estimado para compras a



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación. - Las personas encuestadas han afirmado en mayor porcentaje que el monto en dólares que presupuestan mensualmente para la compra a proveedores es de \$1 a \$50 en promedio por proveedor. Seguido por un porcentaje que señalaron que el monto que presupuestan es de \$51 a \$100.

11.- ¿Qué tan necesario le parece que sus proveedores le doten de material publicitario?

a) Apoyo de material Publicitario – Afiches

Tabla 105

Apoyo de material Publicitario - afiches

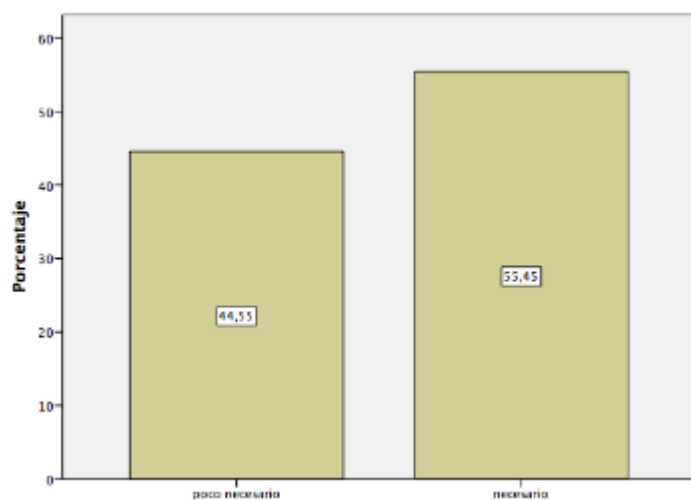
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	poco necesario	135	44,6	44,6	44,6
Válidos	necesario	168	55,4	55,4	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 81

Apoyo de material Publicitario - afiches



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En mayoría las personas encargadas de las tiendas consideran necesario afiches y posters de productos para ubicación en su punto de venta. Mientras que la otra parte considera de que es poco necesario porque ensucia la estética de la fachada del punto de venta.

Por lo tanto la empresa deberá dotar e instalar este material publicitario a clientes que si le den aceptación.

b) Apoyo de material publicitario Volantes

Tabla 106

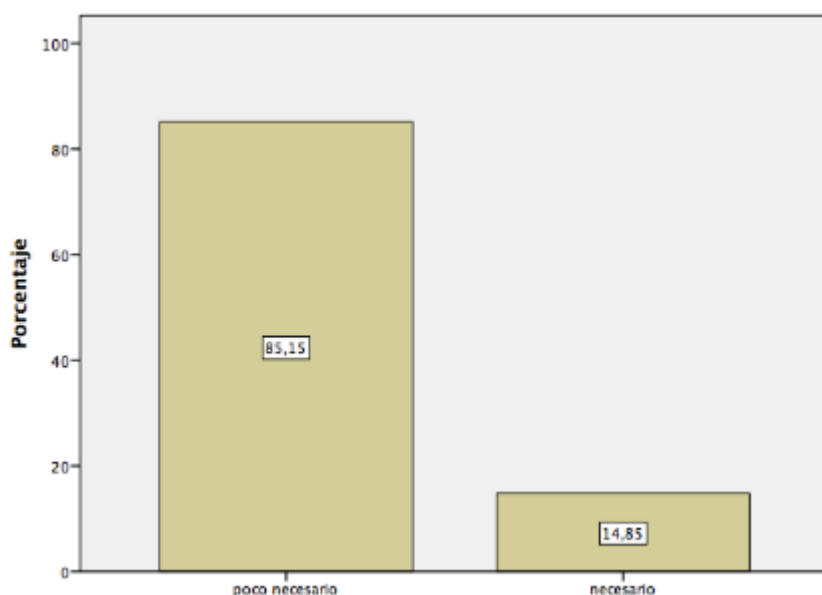
Apoyo de material publicitario - Volantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos poco necesario	258	85,1	85,1	85,1
necesario	45	14,9	14,9	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 82

Apoyo de material publicitario - Volantes



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En referencia a hojas volantes como material publicitario para productos, la gran mayoría de personas del segmento señalaron como poco necesario. De acuerdo a esta respuesta la distribuidora no deberá tener en consideración la producción de este medio de promoción de productos.

c) Apoyo de material publicitario Colgantes

Tabla 107

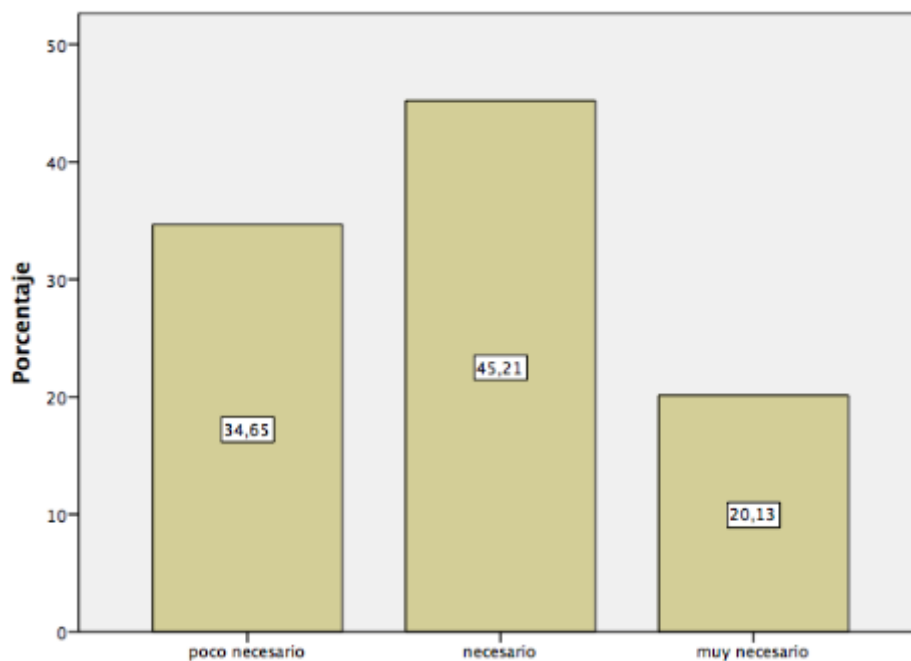
Apoyo de material publicitario - colgantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos poco necesario	105	34,7	34,7	34,7
necesario	137	45,2	45,2	79,9
muy necesario	61	20,1	20,1	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 83

Apoyo de material publicitario - colgantes



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En lo que tiene que ver con colgantes de publicidad de productos para los puntos de venta, las personas encuestadas han considerado como necesario en complemento con los que señalaron muy necesario. Un material publicitario y de promoción de productos que debe ser analizado por al empresa ya que si existe aceptación.

d) Apoyo de material publicitario Exhibidores

Tabla 108

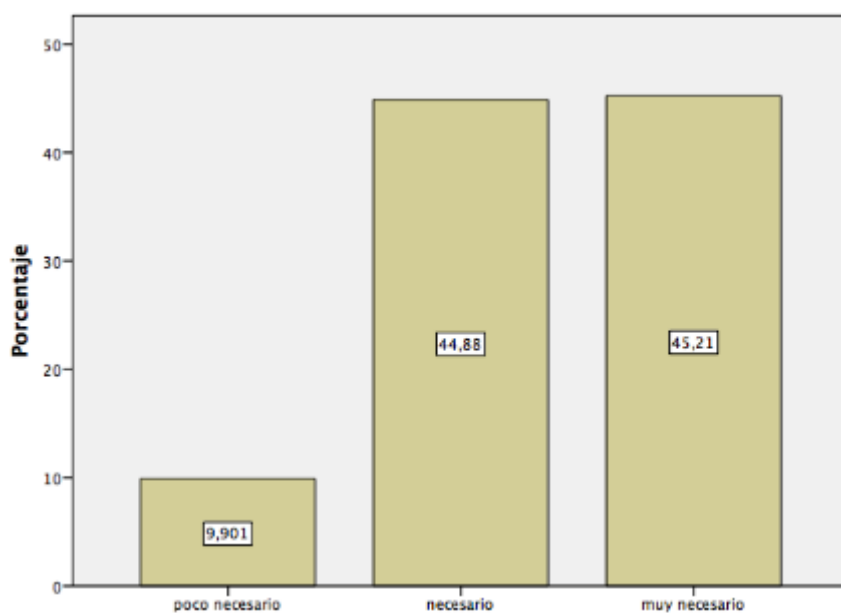
Apoyo de material publicitario - exhibidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos poco necesario	30	9,9	9,9	9,9
necesario	136	44,9	44,9	54,8
muy necesario	137	45,2	45,2	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 84

Apoyo de material publicitario - exhibidores



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En referencia a la opción de equipamiento con exhibidores para una mejor ubicación y promoción de producto en el punto de venta, las personas han señalado que es muy necesario y necesario. Conformando casi la totalidad de opción con una respuesta de aceptación para implementación de este accesorio en las instalaciones de las tiendas.

e) Apoyo de material publicitario Impulsadoras personales

Tabla 109

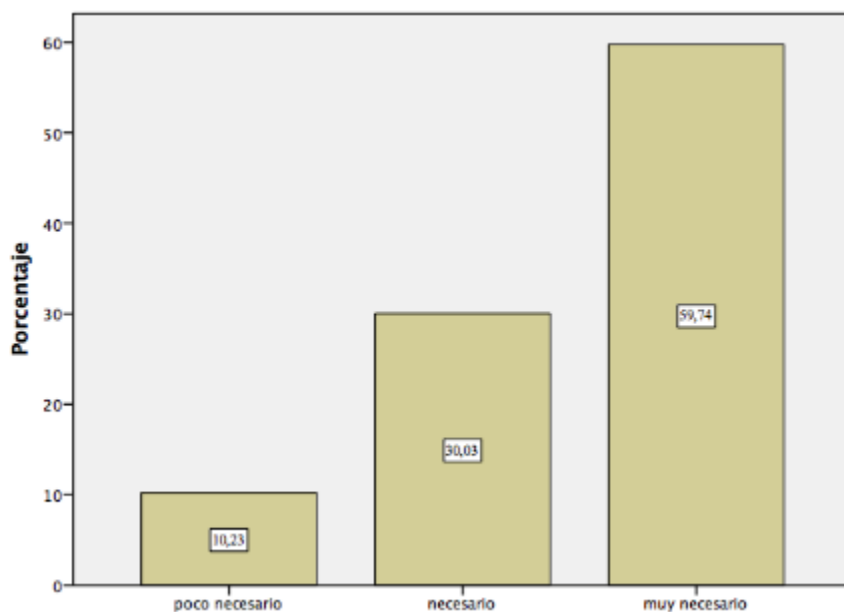
Apoyo de promocional y publicitario - impulsadoras personales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos poco necesario	31	10,2	10,2	10,2
necesario	91	30,0	30,0	40,3
muy necesario	181	59,7	59,7	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 85

Apoyo de promocional y publicitario - impulsadoras personales



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- La opción de impulsadoras personales fue catalogada como muy necesario y complementada por la opinión necesario. Un procedimiento de promoción de productos efectivo según algunos propietarios. Pero para la implementación de este mecanismo la empresa deberá tener en cuenta características de clientes como: Espacio de instalaciones, tráfico de personas, monto de compra y volumen de producto.

12.- ¿Por cuál medio de comunicación le parece más adecuado informarse sobre promociones y ofertas de la distribuidora?

Tabla 110

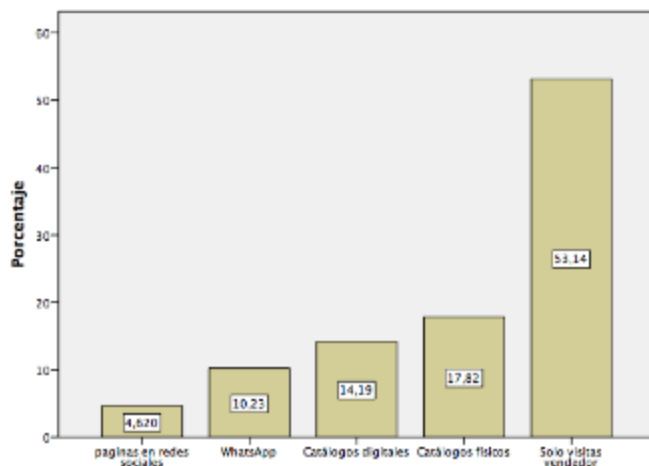
Medio de comunicación para informarse de promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos paginas en redes sociales	14	4,6	4,6	4,6
WhatsApp	31	10,2	10,2	14,9
Catálogos digitales	43	14,2	14,2	29,0
Catálogos físicos	54	17,8	17,8	46,9
Solo visitas vendedor	161	53,1	53,1	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 86

Medio de comunicación para informarse de promociones



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación.- En complemento a la visita del vendedor para una mejor promoción e ilustración de productos y ofertas se tomó en cuenta algunos mecanismos. Donde la mayoría de personas señalan la opción solo la visita del vendedor, y seguidos en menos proporción por catálogos físicos y digitales que podrian conformar el portafolio del vendedor para un venta interactiva y eficaz.

13¿De presentarse un proveedor que oferte con mayor conveniencia sus productos, precios, promociones, calidad y servicio. ¿Usted optaría por realizar sus compras al nuevo proveedor?

Tabla 111

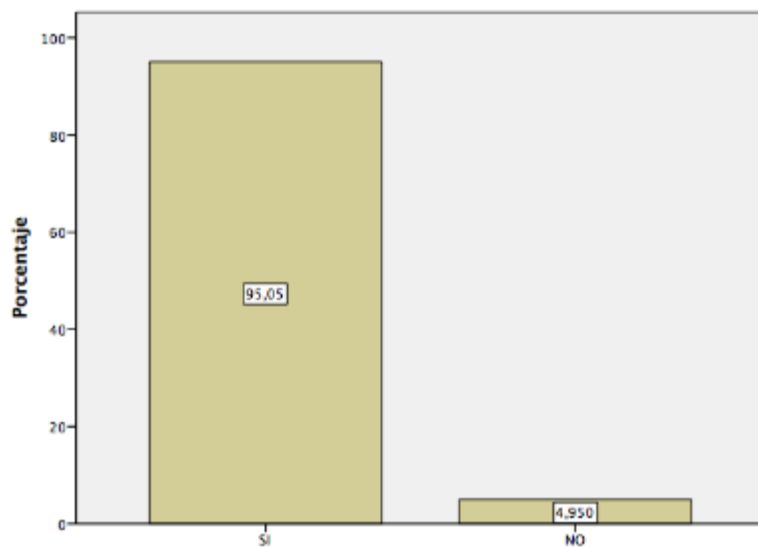
Compras a nuevo proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	288	95,0	95,0	95,0
	NO	15	5,0	5,0	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 87

Compras a nuevo proveedor



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

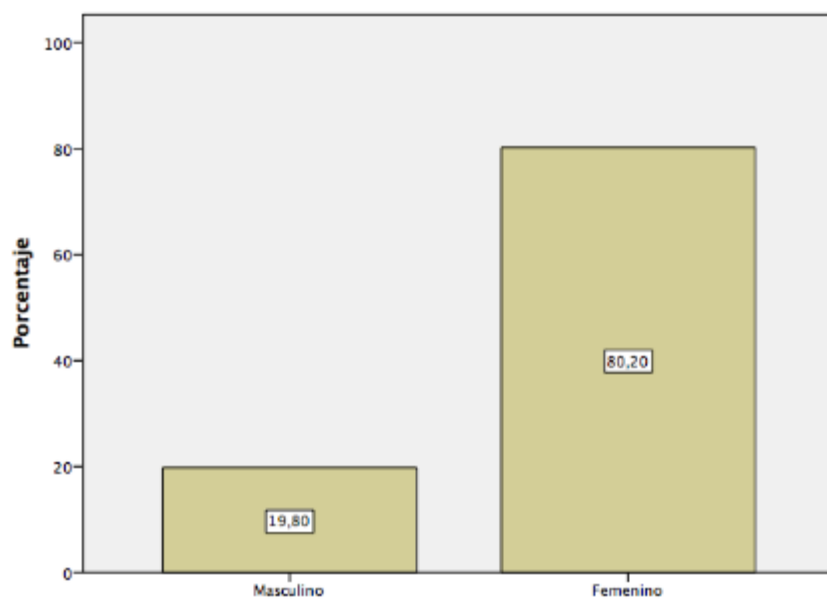
Análisis e interpretación.- De acuerdo a la revisión de aspectos negativos y positivos que existen en las distribuidoras de productos de consumo masivo en el cantón Ibarra. El segmento encuestado que está dirigido a propietario y encargados de las tiendas y mini mercado. En un 95.05% ha respondido que si optaría por comprar a un nuevo proveedor de cumplir en forma positiva con los aspectos revisados en la presente encuesta.

Tabla 112**Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	60	19,8	19,8	19,8
	Femenino	243	80,2	80,2	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Figura 88**Género**

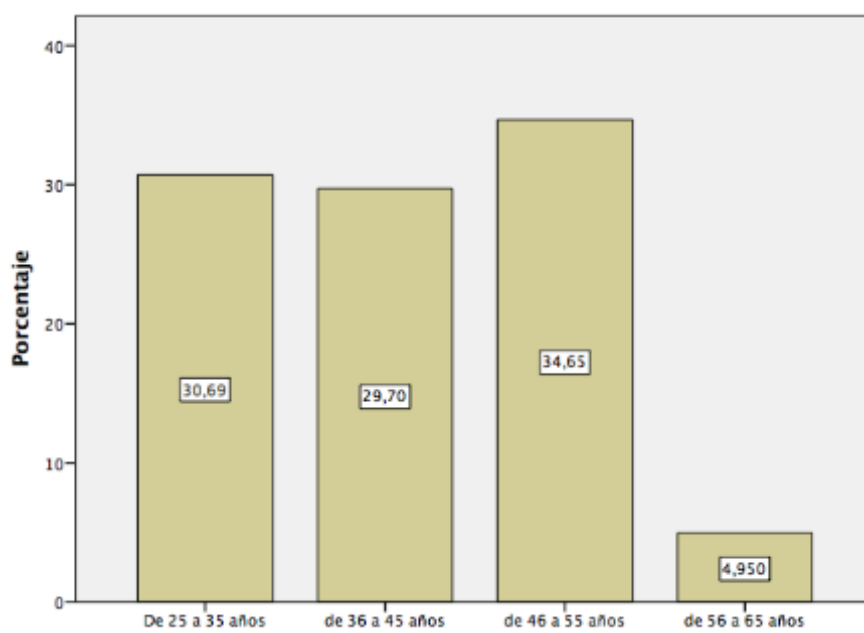
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Tabla 113**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 25 a 35 años	93	30,7	30,7	30,7
de 36 a 45 años	90	29,7	29,7	60,4
Válidos de 46 a 55 años	105	34,7	34,7	95,0
de 56 a 65 años	15	5,0	5,0	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

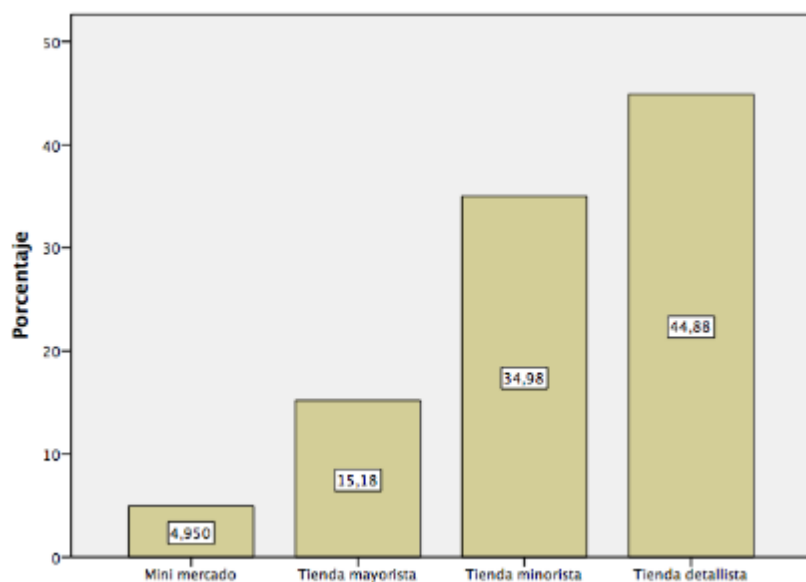
Figura 89**Edad**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Tabla 114**Tipo de negocio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mini mercado	15	5,0	5,0	5,0
Tienda mayorista	46	15,2	15,2	20,1
Válidos Tienda minorista	106	35,0	35,0	55,1
Tienda detallista	136	44,9	44,9	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 90**Tipo de negocio**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

3.13. Cruce de variables

Tabla 115

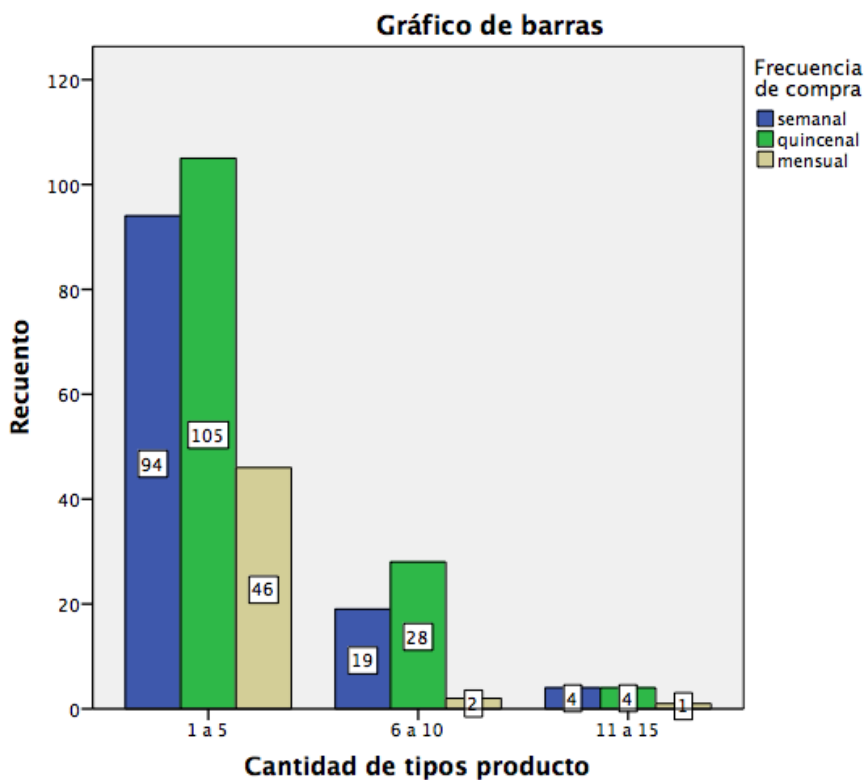
Tabla de contingencia Frecuencia de compra * Cantidad de tipos producto

		semanal	quincenal	mensual	total	
Cantidad de tipos producto	1 a 5	Recuento	94	105	46	245
		% del total	31,0%	34,7%	15,2%	80,9%
	6 a 10	Recuento	19	28	2	49
		% del total	6,3%	9,2%	0,7%	16,2%
	11 a 15	Recuento	4	4	1	9
		% del total	1,3%	1,3%	0,3%	3,0%
Total	Recuento	117	137	49	303	
	% del total	38,6%	45,2%	16,2%	100,0%	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 91

Figura de contingencia Frecuencia de compra * Cantidad de tipos producto



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Tabla 116

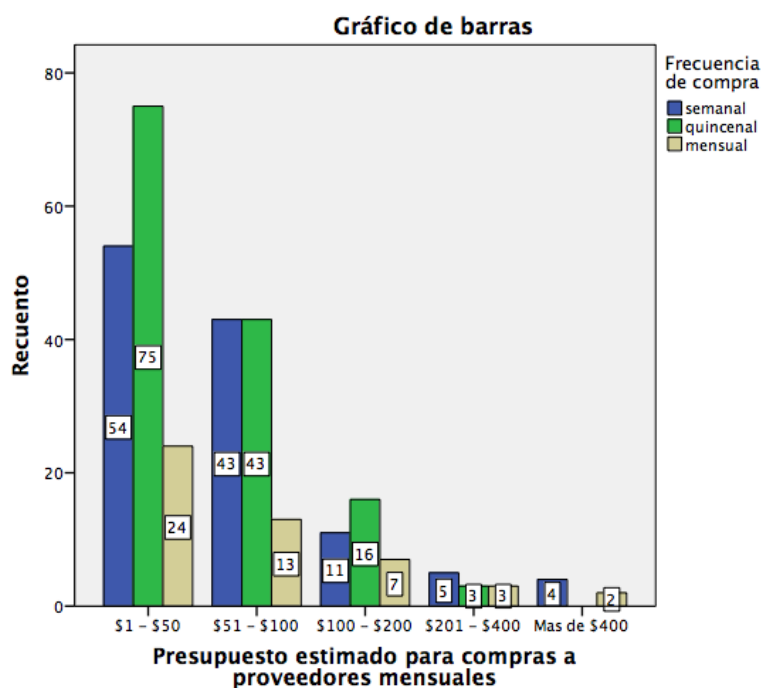
Tabla de contingencia Monto en compras * Frecuencia en compras

			Frecuencia de compra			Total
			semanal	quincenal	mensual	
Presupuesto estimado para compras a proveedores mensuales	\$1 - \$50	Recuento	54	75	24	153
		% del total	17,8%	24,8%	7,9%	50,5%
	\$51 - \$100	Recuento	43	43	13	99
		% del total	14,2%	14,2%	4,3%	32,7%
	\$100 - \$200	Recuento	11	16	7	34
		% del total	3,6%	5,3%	2,3%	11,2%
	\$201 - \$400	Recuento	5	3	3	11
		% del total	1,7%	1,0%	1,0%	3,6%
	Más de \$400	Recuento	4	0	2	6
		% del total	1,3%	0,0%	0,7%	2,0%
	Total	Recuento	117	137	49	303
		% del total	38,6%	45,2%	16,2%	100,0%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Figura 92

Presupuesto para compras a proveedores



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

3.14. Análisis de la demanda

Para la identificación de la demanda actual, se procedió a la aplicación de encuestas a los propietarios de las tiendas y mini mercados de la ciudad de Ibarra.

Tabla 117

Análisis de la demanda, frecuencia de compra ítems de producto

Nº Items	P	F. SEM	F. QUINC	F. MENS	Q. SEMANAL	Q. QUINC	Q. MENS.
1 a 5	3	94	105	46	282	315	138
6 a 10	8	19	28	2	152	224	16
11 a 15	13	4	4	1	52	52	13
total					486	591	167

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

A través de cruce de variables de las preguntas #3 y #8 se ha podido estimar la cantidad de tipos de producto según la frecuencia de compra

Los negocios de tiendas minoristas y mini mercados de la ciudad de Ibarra están comprando a distribuidores 486 ítems de producto semanalmente, 591 ítems quincenalmente y 167 ítems mensualmente.

Tabla 118

Análisis de la demanda

MONTO \$	PROM \$	SEMANTAL	QUINCE	MENS	PROM SEMAN.	PROM. QUINC.	PROM. MENS.
\$ 1 a 50	\$ 25,5	54	75	24	1377	1912,5	612
\$ 51 a 100	\$ 77,5	43	43	13	3332,5	3332,5	1007,5
\$ 1001 a 200	\$ 150,5	11	16	7	1655,5	2408	1053,5
\$ 201 a 400	\$ 250,5	5	3	3	1252,5	751,5	751,5
Mas de \$ 400	\$ 400	4	0	2	1600	0	800
Total					\$ 9217,5	\$ 8404,5	\$ 4224,5

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Entre el cruce de variables de las preguntas #3 y #10 se ha podido obtener monto estimado de compras en dólares de las tiendas y mini markets según la frecuencia de compra.

Los negocios de tiendas y mini markets de la ciudad de Ibarra destinan \$ 9217,5 para compra a proveedores semanalmente, \$ 8404,5 cada 15 días y \$ 4224,5 en frecuencia mensual. Resultando un monto total de \$21846,5 al mes que multiplicado por los 12 meses de año que resulta en un estimado de \$262158,00

Tabla 119

Análisis de la demanda

Frecuencia	Q	Veces año	Total Demanda Anual
Q PROM. SEMANAL	486	48	23328
Q PROM. QUINCENAL	591	24	14184
Q PROM. MENSUAL	167	12	2004
TOTAL	1244		39516

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Las cantidades de tipos de producto en sus diferentes frecuencias de compra se lo multiplica por las veces de semana, quincena y mes que existe en el año para obtener el total de cantidad de tipos de producto demandados anualmente.

Tabla 120

Rotación de líneas de productos en valores absolutos

Lineas de productos	Limpieza	Aceite doméstico	Aseo personal	Pastas	Confiteria	TOTAL
a) Alta rotación	54,79	65,35	54,79	40,26	34,75	
b) Normal rotación	14,85	24,75	34,98	39,6	14,85	
Suma a y b	69,64	90,1	89,77	79,86	49,5	378,87
c) Baja rotación	30,36	9,9	10,23	20,14	50,5	121,13
					TOTAL	500,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Tabla 121
Rotación de líneas de productos en valores absolutos

Lineas de P	Suma a y b	%	Valor total	
			absoluto	% absoluto
limpieza	69,64	100%	500	0,1393
Aceite domestico	90,1	100%	500	0,1802
Aseo personal	89,77	100%	500	0,1795
Pastas	79,86	100%	500	0,1597
Confiteria	49,5	100%	500	0,0990

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

En el siguiente cuadro se especifica en estimaciones porcentuales la demanda mensual por número de ítems en líneas de producto denominadas de normal y alta rotación.

Tabla 122
Demanda de ítems por la línea de producto

<i>Línea de producto</i>	<i>%</i>	<i>Cantidad de ítems</i>
Limpieza	13,93%	161
Aceites de cocina	18,02%	224
Aseo personal	17,95%	223
Fideos y pastas	15,97%	199
Confitería	9,9%	123
Otras líneas	25,23%	314
Total	100%	1244

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Para la determinación de la demanda actual de productos se ha tomado en cuenta la línea de productos con más rotación y el número de ítems mensuales que adquieren las tiendas y mini mercados. Porcentajes que se obtuvieron de la suma absoluta de los porcentajes de los indicadores de normal y alta rotación de las 5 líneas con más relación a la distribuidora. A este resultado se suma el conjunto de porcentajes que señalaron de baja rotación de las líneas

determinadas en la *tabla 120* para completar el 100% y atribuir que las denominaciones en productos de baja rotación podrían tener alta rotación en otras líneas de producto.

De tal manera que en la tabla se especifica en porcentaje y cantidad estimado de ítems por línea que requiere el mercado de tiendas y mini mercados del cantón Ibarra.

Tabla 123

Proyección de la demanda – Datos históricos

AÑO	POBLACIÓN TIENDAS	INCREMENTO	%
2012	750		
2013	928	178	23,73
2014	1095	167	18,00
2015	1265	170	15,53
2016	1410	145	11,46
TOTAL		660	68,72
INCREMENTO PROMEDIO		165	17,18

Fuente: Catastro económico 2017 Municipio de Ibarra
Elaborado por: El autor

De acuerdo al catastro de actividades económicas del Municipio de Ibarra, se ha tomado en cuenta el crecimiento de unidades económicas de tipo tiendas, abarrotes y mini mercados desde el año 2012. A partir de allí los años siguientes a incrementado progresivamente en un rango de 145 y 178 establecimientos hasta el año 2017. De tal manera que se suma los incrementos de cada año para establecer un promedio de entre ellos, del cual resultó como 165 los establecimientos referentes a tiendas y mini markets que incrementan cada año en el cantón Ibarra. Y un promedio en porcentaje de 17,18% de crecimiento al año

Tabla 124**Proyección de la demanda**

Año	Demanda Negocios	Crecimiento %
2017	1410	
2018	1652	17,18
2019	1936	17,18
2020	2269	17,18
2021	2658	17,18
2022	3115	17,18

Fuente: Catastro económico 2016 Municipio de Ibarra

Elaborado por: El autor

En cuanto a la proyección de demanda por número de establecimientos de tiendas de viveres y abarrotes en el cantón Ibarra, se estima el incremento anual de 3115 hasta el año 2022 con un promedio de crecimiento de 17,18% establecimientos por año.

3.15. Análisis de la oferta**Tabla 125****Análisis de la oferta por ítems de producto**

Empresas	Número de ítems	Diferencia de ítems	
Distribuidora Arias	720	1244	524
Disdrim	532	1244	712
Grupo Dima	490	1244	754

Fuente: Entrevista Agente de ventas "Dist. Arias"

Elaborado por: El autor

Tabla 126**Análisis de la oferta por cobertura de clientes**

Empresas	% Cobertura	Cobertura/Clientes
Distribuidora Arias	90,00%	500
Disdrim	74,00%	370
Grupo Dima	68,10%	340
Total		1210

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Para el análisis de la oferta se ha tomado como referencia la participación considerada por los clientes. Donde como base por mayor cobertura y participación se tomó a “Distribuidora Arias” y a través de la entrevista realizada al vendedor de dicha distribuidora se obtuvo el dato de que atienden 500 clientes en el cantón Ibarra. De acuerdo a ello se tomó en cuenta esa cantidad de clientes para obtener el número de clientes de las 2 empresas seguidoras Disdrim y Grupo Dima. Quienes cubren con 370 y 340 clientes respectivamente. De esta manera se obtiene la cantidad de clientes atendidos por los proveedores más posicionados y con más participación.

Tabla 127**Proyección de la oferta**

EMPRESAS	% Participación
Dist. Arias	26,20%
Disdrim	21,70%
Grupo Dima	19,90%
P&P	15,40%
Disnorte	9,10%
Distribuidora Jr	6,20%
Sweed Snack	1,50%
Total	100,00%
Promedio	14,29%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta los porcentajes de participación de los distribuidores ofertantes en este mercado y con su promedio se estima la proyección de oferta.

Tabla 128

Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA. ANUAL	P. EMPRESAS EXISTENTES
2017	1210	14,29%
2018	1383	14,29%
2019	1581	14,29%
2020	1807	14,29%
2021	2065	14,29%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Según la entrevista al agente de ventas de “Distribuidor Arias” el sector de distribuidores de productos de consumo masivo no tiene un crecimiento constante referente a creación de nuevas empresas al contrario en algunos casos existe cierre de empresas. Entonces el porcentaje de crecimiento de este sector se enfatiza en el aprovisionamiento y diversificación de mas tipos y volumen de producto en inventarios de las empresas distribuidoras existentes.

3.16. Demanda insatisfecha

Tabla 129

Demanda insatisfecha

Demanda	Oferta	D. Insatisfecha Q.
1410	1210	200

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

Con el procedimiento de relación oferta demanda del estudio de mercado, se determinó que existe una demanda insatisfecha de 200 establecimientos de tiendas minoristas y

minimarkets de productos de consumo masivo que no tienen determinado un proveedor mayoritario.

3.17. Conclusiones de estudio,

- Con la finalización del levantamiento de información a través del estudio de mercado es posible la determinación de conclusiones, que son base fundamental para el establecimiento de estrategias y tácticas mercadológicas en la distribuidora DISNORTE.
- La concepción inmediata que surge en la mente de las personas del segmento tiendas y minimercados referentes a distribuidora de productos, atribuyen que en 85,15% lo relacionan con el término surtido y variedad.
- Se determina la participación en el mercado y el posicionamiento de donde también se desglosa datos como la competencia directa y líderes del sector de empresas distribuidoras que ofertan al segmento de mini markets, tiendas minoristas y tiendas detallistas. Conociéndose que la Distribuidora Arias con un 90,0% se consolida como empresa líder de este segmento de empresas. Y entre las empresas seguidoras están las empresas: DISDRIM con un 74,0% , GRUPO DIMA con un 68,1% de cobertura. Considerando a estas empresas como la competencia directa de DISNORTE.
- Se establece como inductores en la decisión de compra de los clientes los descuentos en compras, cordialidad del vendedor, resolución de problemas sobre producto y servicio además de la cordialidad del personal de entrega de producto. Todos ellos señalados en un promedio de %95 como aspectos muy importantes en la actitud del vendedor y la empresa
- En un contexto general de los aspectos de las 4p's que toman en cuenta los clientes son el buen estado y calidad de los productos, lo precios sean competitivos en relación al mercado la plaza o distribución sea eficiente y cordial por parte del personal de entrega de perdidos.

Y con respecto a la promoción de la empresa proveedora a tiendas y mini markets es un elemento que no está muy desarrollado.

- Los niveles de rotación según por líneas de producto son de alta rotación aceites de uso doméstico, productos de y aseo personal. Y considerados como de normal rotación líneas de confitería y productos de limpieza.
- La demanda se ha estimado en relación al número y porcentaje de items de productos que requieren en las líneas de productos consideradas de mas rotación en el estudio de mercado. De acuerdo a ello de 1244 items en facturaciones de pedidos el 18,02% es perteneciente a aceites de uso doméstico, Seguido por un 17,95% que representa a items de la línea de aseo personal. 15,97% referente a Fideos y Pastas seguido de un 13,92% que representa a la línea de productos de limpieza y 9,9% que representa a productos de confitería.
- Para completar el 100% de posibles items de alta y normal rotación existe un 25,23% que se lo atribuye a bebidas de agua y gaseosas. Las cuales no se toma en cuenta para implementación debido a que estos items son manejados directamente por empresas productoras de bebidas embotelladas (agua, gaseosas, etc).
- La oferta se ha estimado por el número de items que ofrece la empresa líder Distribuidora Arias que son 720 items distribuidos en diferente líneas de productos y marcas. Del cual se ha estimado por el porcentaje de cobertura, el número de items que posiblemente oferten las empresas seguidoras Disdrim y Grupo Dima de los cuales resultaron 532 items para Disdrim y 490 para Grupo Dima. Dato con lo que se concluye que ninguno individualmente se aproxima a la demanda de items total que requiere el mercado de tiendas y mini markets.
- De igual manera a través de la entrevista al agente de ventas de Distribuidora arias se pudo conocer que el número de clientes que mantiene en el cantón Ibarra es de 500 cliente a quienes ofrecen sus productos y según el porcentaje de cobertura para Disdrim y Grupo Dima atenderían a 370 y 340 respectivamente clientes, siendo una totalidad de 1210

- La demanda insatisfecha por unidades de negocios referentes a tiendas minoristas y mini markets en el cantón de Ibarra es de 200 establecimientos. Donde la distribuidora podría incursionar para convertirse en proveedor mayoritario.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO “DISNORTE” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing en base a estrategias mercadológicas que optimicen los procesos de distribución de productos de consumo que brinda la distribuidora DISNORTE en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

4.2.2. Objetivos específicos

- Crear un manual de marca con el rediseño de elementos que componen la imagen corporativa de la distribuidora Disnorte
- Definir la estructura organizacional de la empresa, así como la descripción de funciones de cada colaborador en la distribuidora.
- Implementar la línea de productos de limpieza institucional a la cartera de la distribuidora.
- Desarrollar estrategias de marketing adecuadas, para el posicionamiento de la distribuidora e incrementar su participación de mercado
- Elaborar un plan de medios para la promoción de productos y servicios que oferta Disnorte

4.3. Identificación de las estrategias a aplicarse

4.3.1. Estrategias de crecimiento

Tabla 130

Estrategias de crecimiento

Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Aplicación en la empresa
Penetración de mercado	Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en aumentar la venta de productos existentes, sin modificación alguna de productos	de - Se tiene conocimiento de la competencia - Se conocen las necesidades de los clientes - Se requiere invertir en investigaciones de mercado	Si se aplica ya que Disnorte puede incrementar las ventas y a la vez obtener crecimiento de participación de mercado

Elaborado por: El autor

Análisis. - La presente estrategia tomará un rol muy especial en la propuesta porque además de trabajar con productos actuales que brinda también se desarrollará sobre un mercado conocido, que es el sector urbano de la ciudad Ibarra. Dentro de la misma estrategia es posible llevar campañas de promoción de precios, productos y empresa que abarcará más mercado con los productos existentes en la empresa.

Tabla 131**Estrategia de crecimiento**

Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Aplicación en la empresa
Desarrollo de mercado	Esta estrategia plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con productos actuales	Se utiliza cuando la empresa identifica nuevos mercados, nuevos segmentos o nuevos canales de distribución	Si se aplica de acuerdo a que la distribuidora quiere ofertar directamente al cliente productos de limpieza institucional

Elaborado por: El autor

Análisis.- La distribuidora ha identificado un mercado potencial que se refiere a personas o organizaciones que adquieren productos de limpieza institucional. De acuerdo a ello la estrategia de desarrollo de mercados es oportuna, ya que se fundamenta en nuevos mercados y canal de distribución.

4.3.2. Estrategia de crecimiento por integración

Tabla 132

Estrategia de crecimiento por integración

Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Aplicación en la empresa
Integración vertical	La integración vertical se da cuando la empresa propone desarrollar actividades en más de uno de los niveles del canal de distribución	Cuando tiene que observar que el canal de distribución es potencial para introducirse en uno de ellos.	Si se aplica de acuerdo a que la distribuidora planifica implementar la línea de productos de limpieza institucional y ofrecerlos directamente al segmento de establecimientos e instituciones que requieren de productos de limpieza institucional

Elaborado por: El autor

Análisis. - La estrategia de integración vertical propone crear más oportunidades de mercado dentro del canal de distribución. De acuerdo con ello, la presente empresa puede establecerse como distribuidor directo de productos de limpieza institucional dirigido a entidades públicas y privadas.

4.3.3. Estrategias de crecimiento por diversificación

Tabla 133

Estrategias de crecimiento por diversificación

Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Aplicación en la empresa
Diversificación Relacionada	Se considera relacionada cuando existen similitudes entre los recursos utilizados por el negocio, los canales de distribución, los mercados y tecnologías	El proyecto que se va a llevar al cabo está relacionado con el que ya se desarrollaba en la compañía	Se aplica debido a que la empresa desarrollará las mismas actividades de distribución y comercialización con la única diferencia de que se dirigirá directamente al cliente.

Elaborado por: El autor

Análisis. - Esta estrategia es oportuna de acuerdo con que el gerente de DISNORTE ha identificado un mercado potencial. El mercado al cual requiere de aprovisionamiento de productos de limpieza institucional como por ejemplo instituciones educativas, hospitales y empresas públicas.

4.3.4. Estrategias de seguidor

Tabla 134

Estrategias de seguidor

Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Aplicación en la empresa
Estrategia genérica de diferenciación	Consiste en ofertar bienes o servicios considerados únicos en el mercado, ofreciendo algo que los diferencie o distinga de la competencia	Cuando los productos existentes se diferencian poco entre sí	Si se aplica de acuerdo a que los productos que oferta la distribuidora son similares o en casos los mismos que oferta la competencia, en cuanto ello es necesario diferenciarse

Elaborado por: El autor

Análisis. - De acuerdo a que los productos que ofertan las distribuidoras al segmento de tiendas y mini mercados son bastante similares y es difícil diferenciarse en base a ello, para la distribuidora DISNORTE es necesario establecer un elemento diferenciador en el servicio a través de las actividades y gestión comunicación del personal hacia los clientes.

4.3.5. Estrategias de posicionamiento

Tabla 135

Estrategias de posicionamiento

Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Aplicación en la empresa
En base a atributos	Uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que ofrece con el servicio que presta.	Cuando identificamos la necesidad que falta cubrir en el cliente.	Si se aplica, de acuerdo con que la empresa solventará la necesidad de aprovisionamiento de productos de manera más eficiente y cordial.
Fidelización en base al servicio	Son un conjunto de actividades que procura experiencias únicas para el cliente.	Se utiliza cuando la empresa pretende retener o incrementar su oferta hacia el mercado.	La fidelización se aplica debido a que a través de la interacción con vendedores capacitados y actividades promocionales y de incentivo a clientes en el proceso de venta

Elaborado por: El autor

Análisis. – Se estima la efectividad de esta estrategia en base a que desde el rediseño de la marca Disnorte, slogan y materiales de promoción y publicidad además de programas de fidelización de interacción con vendedores capacitados en el proceso de venta.

4.3.6. Estrategias de distribución

Tabla 136

Estrategias de distribución

Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Aplicación en la empresa
Distribución intensiva	Es colocar productos en los máximos canales de venta posible.	Cuando se haya determinado mientras productos de distribuidora estén en las tiendas y mini mercados, estos generarán beneficio para la empresa	Si aplica debido a que mientras más producto de la distribuidora se encuentren en los estantes, más ventas y participación de mercado obtendrá la distribuidora Disnorte.

Elaborado por: El autor

Análisis. – En la mayoría de casos referentes a empresas de distribución, tienen establecido como política empresarial lograr incremento progresivo en volumen y tipo de productos. Trayendo como resultado mayor beneficio financiero y una óptima rotación de inventarios.

4.3.7. Estrategia de comunicación

Tabla 137

Estrategia de comunicación

Sub clasificación	Definición	Cuando usarla	Aplicación en la empresa
Estrategia de presión (PUSH)	Estrategia que promueve la rotación de productos en forma descendente iniciando de los mayoristas, seguido de los minoristas y por último al consumidor final con estrategias de presión	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el resto de las entidades del canal de distribución distribuyen los productos • Cuando se pretende márgenes brutos más elevados 	Si aplica debido a que mientras más producto de la distribuidora se encuentren en los estantes, más ventas y participación de mercado obtendrá la distribuidora Disnorte.

Elaborado por: El autor

Análisis. - De acuerdo con la estrategia tratada pone en consideración para elaborar actividades marketing en cuales quiera del resto de niveles de distribución. Estrategia de distribución que, para provocar presión de compra por los consumidores finales, es posible relacionarla con estrategias de promoción para un mayor alcance de comunicación en el segmento determinado.

4.4. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 138

Matriz estructura de la propuesta

Estrategias	Política	Objetivos	Actividades	Tácticas
1) Estrategia de posicionamiento en base al atributo	Reestructuración de la imagen corporativa de la empresa Disnorte	Renovar la imagen corporativa de la empresa, aspirando que el nivel de reconocimiento sea del 35% en clientes actuales y potenciales en el año 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de la marca (logotipo e isotipo). • Optimización de gama de colores del diseño anterior. • Reestructuración de slogan. • Crear filosofía corporativa • Proponer aplicaciones con la renovada imagen en papelería y material publicitario • El personal de la empresa deberá utilizar indumentaria con distintivos de la renovada imagen corporativa. 	<p>1.1 Presentar propuesta sobre la nueva imagen corporativa y filosofía corporativa a través de un manual de marca a la gerencia de la distribuidora en marzo de 2018.</p> <p>1.2 Las flotas de vehículos de la distribuidora tendrán colocados distintivos gráficos con la nueva imagen.</p> <p>1.3 El personal utilizará materiales de papelería que porte el nuevo diseño de marca.</p> <p>1.4 El personal de ventas utilizará uniformes con la nueva imagen propuesta</p> <p>1.5 Diseño de afiche empresarial</p>
2) Estrategia de crecimiento en base a la subclase penetración de	Ofertar todos los productos procurando incrementar progresivamente	Incrementar participación de mercado como empresa así en un 15% en el	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar elementos de merchandising según tipo de cliente (tiendas minorista y 	<p>2.1 Dotación de exhibidores a los minis markets y tiendas</p> <p>2.2 Creación de página web Informativa que informe sobre la empresa, el servicio y productos que oferta.</p>

mercado y distribución intensiva	el volumen y montos de venta	segmento de clientes actuales en el año 2018	mini markets) respectivamente.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar página web de la distribuidora. 	<p>2.3 Diseño de material publicitario impreso</p> <p>2.4 Promoción con cuña radial</p> <p>2.5 Creación de video spot</p>
3) Estrategia genérica en base a diferenciación	Fomentar la relación interpersonal con clientes actuales y nuevos	Establecer personal de comunicación empresarial y evaluación de servicio de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar a la estructura organizacional el personal de central de mercadeo • Describir las actividades del personal propuesto 	<p>3.1 Establecimiento de propuesta de organigrama organizacional, tomando en cuenta el área de marketing, un supervisor de ventas y comunicación empresarial</p> <p>3.2 Describir las funciones y perfil del personal que ocupará los nuevos cargos propuestos.</p>	
4) Estrategia de crecimiento por diversificación relacionada y de integración vertical	Impulsar rotación de líneas de producto	Establecer la cartera de productos de la distribuidora Disorte referente a la línea de limpieza institucional. Y llegar de forma directa a los consumidores de este tipo de productos desde el mes de marzo de 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de la cartera de línea de limpieza institucional • Desarrollo de esquema de catálogo para presentación de la línea de limpieza 	<p>4.1 Describir los productos que comprenderán la línea.</p> <p>4.2 Diseño de plantilla para catálogo de productos de la línea de limpieza institucional.</p>	
5) Estrategia de fidelización de servicio	Fortalecer la relación de cliente actuales	Crear experiencias de compra para clientes a través	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de uso del sistema CRM existente 	5.1 Diseño de flyers promocionales del sorteo	

	y potenciales del uso con la empresa optimizado del sistema de CRM existente a partir de marzo de 2018.		<ul style="list-style-type: none"> Realizar actividades promocionales por temporada que mantenga el interés del cliente en la distribuidora Disnorte. Premiar la fidelidad clientes principales en fechas especiales Capacitación al personal de ventas 	<p>5.2 Sorteo de premios a clientes como cenas en pareja en restaurantes acogedores de la ciudad y combos de vajillas y vasos.</p> <p>5.3 Obsequio de presentes en san Valentín, el día de la madre, día de la mujer y navidad en el 2018 a propietarias debido a que el 92% corresponden al género las que dirigen estos negocios</p> <p>5.4 Programa de capacitación al personal de ventas.</p>
<p>6) Estrategia de comunicación. (De presión “PUSH”)</p>	<p>Establecer campañas de comunicación directas con los consumidores de la línea de snacks</p>	<p>Comunicar sobre la línea de snacks Yupi a través de mailing a segmento de jóvenes de la ciudad de Ibarra en marzo de 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una campaña a través de mailling dirigido al segmento al segmento de jóvenes en edad de 12 a 22 años Diseño de afiche digital sobre la línea de snacks Yupi 	<p>6.1 Compra de base de datos con 200.000 direcciones de correo electrónico.</p> <p>6.2 Creación de campañas digitales para la promoción de línea de snacks</p> <p>6.3 Envío de correos masivos</p>

4.5. Base legal

Para el correcto desarrollo de una unidad de negocio en como en este caso el funcionamiento de una distribuidora de productos de consumo masivo, existen organismos de control que dotan de permisos y certificaciones de funcionamiento, como son:

- **Apertura de RUC (Registro único del contribuyente)**

Requisitos:

- Presentar cédula de identidad y certificado de votación original
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación
- Copia de planilla de pago de servicio básico donde opera el negocio
- Correo electrónico
- Una vez realizada la inscripción al RUC, todas facturas que emita la empresa deberá ser las autorizadas por el SRI.

Fuente: SRI

- **Patente municipal**

Requisitos:

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación
- Copia de RUC (Registro único del contribuyente)
- Tasa de servicio administrativo
- Especie valorada
- Pagar el valor establecido en ventanilla de recaudaciones por este tipo

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

- **Permiso de bomberos**

Requisitos:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del Ruc
- Croquis de ubicación de la empresa
- Cumplimiento de las sugerencias de adquisición, mantenimiento y equipamiento
- Presentación de documentación generada desde solicitud hasta facturas por compra de artículos sugeridas por el cuerpo de bomberos
- Pago del costo del certificado de funcionamiento

- **Permiso de uso de suelo**

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del RUC (Registro único del contribuyente)
- Tasa de servicio administrativo
- Especie valorada
- Croquis de ubicación de la distribuidora
- Certificación de no adeudar al IMI
- Copia del pago de patente

Fuente: Ilustre municipio de Ibarra

- **Certificado de control sanitario – ARCSA**

Requisitos:

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación

- Copia del RUC (Registro único del contribuyente)
- Tasa de servicio administrativo
- Especie valorada
- Copia de permiso de funcionamiento bomberos
- Copia de permiso de uso de suelo
- Copia de patente
- Solicitud dirigida al alcalde del cantón Ibarra

Fuente: Ilustre municipio de Ibarra

4.5.1. Diagnóstico

Con la presente propuesta de marketing dirigida a la empresa distribuidora de productos de consumo masivo DISNORTE se pretende potenciar el servicio de distribución con actividades y tácticas estratégicas de marketing. Un plan de marketing que se diseñó en relación a las falencias de la empresa y ha aspectos que demanda el mercado.

Para la realización del trabajo en una línea base se propone el rediseño de la imagen corporativa de la distribuidora DISNORTE, en cuanto a que diferentes materiales de uso y promoción empresarial deberán llevar el nuevo diseño de marca. Una actividad que a lo largo de las actividades realizadas se posicionará en la mente del cliente interno y externo.

Entre los objetivos de la propuesta está el incrementar la participación de mercado, esto se refiere a número de clientes o montos de venta. Pero se ha tomado en cuenta a los clientes actuales, quienes representan gran interacción de compra, venta y rentabilidad, de tal manera que es importante fidelizarlos a través del manejo de un sistema CRM para lograr experiencias de compra como con dotación de premios y sorteos e incentivos a los clientes.

Otro aspecto tomado en cuenta en la propuesta es llevar al cabo campañas de publicidad y promoción, con los cuales se comunicará el servicio, beneficio y los diferentes productos que oferta la distribuidora al segmento de tiendas de abarrotes y mini mercados en la ciudad de Ibarra.

4.6. Plan operativo de marketing

4.6.1. Segmentación

Segmentación 1

Género: Hombres y mujeres

Tipos de cliente: actuales y potenciales

Edad: De 25 a 59 años

Ocupación: Gerente, propietarios de tiendas minorista, detallistas y mini mercados

Ubicación geográfica: Negocios ubicados en el Cantón Ibarra

Nivel socio económico: Comerciantes que mantengan márgenes rentables de compra y venta de productos de consumo masivo

Tipo de población: Sector urbano de la ciudad

Segmentación 2

Género: Hombres y mujeres

Edad: De 25 a 59 años

Ocupación: Personal encargado de realizar compras para el abastecimiento de instituciones, establecimientos públicos y privados

Tipo de compras: Productos de limpieza institucional

Ubicación geográfica: Establecimientos e instituciones en el Cantón Ibarra

Segmentación 3, estrategia de comunicación “Push”

Género: Hombres y Mujeres

Edad: Personas adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes.

Ocupación: Estudiantes que tengan activas cuentas de correo electrónico

Tipos de compra: Compra al detalle de línea de snacks Yupi

Ubicación geográfica: Jóvenes de la provincia de Imbabura

4.6.2. Posicionamiento

Actualmente la empresa DISNORTE se encuentra posicionada por el servicio de distribución que brinda en tiendas detallistas, minoristas y mini mercados. Y ocupa un 30,9% de participación de mercado base a los competidores.

Tabla 139
Posicionamiento

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
	Distribuidora Arias	258	26,2%	89,6%
	Disdrim	213	21,7%	74,0%
	P&P	151	15,4%	52,4%
Oferta del mercado	Distribuidora Jr	61	6,2%	21,2%
	Grupo Dima	196	19,9%	68,1%
	Sweed snack	15	1,5%	5,2%
	Disnorte	89	9,1%	30,9%
Total		983	100,0%	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

En relación a las observaciones y estudio de mercado realizadas los clientes recuerdan a la empresa por las líneas de snacks del fabricante Yupi y confiterías varias.

En lo que se refiere a imagen de marca no se encuentra posicionado ningún elemento como isotipo o logotipo porque ha tenido una baja gestión de la imagen corporativa de la empresa.

4.6.3. Mercado meta

El servicio de distribución de productos de consumo masivo que provee la distribuidora DISNORTE tiene establecido como mercado meta a los propietarios de tiendas detallistas, minoristas y mini mercados de la ciudad de Ibarra.

Además, en la presente propuesta se toma como mercado meta a establecimientos, negocios, instituciones pública y privadas que requieran de productos de limpieza institucional. Esta fase de la propuesta se fundamenta a través de la estrategia de desarrollo mercado y la

estrategia de integración vertical donde la distribuidora ofertara directamente este tipo de productos al consumidor.

Para la promoción masiva se lanzará publicidad pagada a través de las redes sociales como Facebook donde se toma como mercado meta personas adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos que disponen de cuentas en redes sociales.

4.6.4. Componentes de las 7 P's de marketing de servicio

➤ Servicio

1. Definición

La empresa DISNORTE es una empresa de comercialización y distribución de productos de consumo masivo. El servicio está dirigido a tiendas detallistas, minoristas y mini mercados de la ciudad de Ibarra. A continuación, se presenta las familias de productos que oferta la distribuidora.

Tabla 140

Cartera de productos

<i>Familias de producto</i>	<i>Referencias generales de productos</i>
Aseo personal	Pasta dental Jabón de tocador Cepillo de dientes Enjuague bucal Presto barba Desodorantes Papel higiénico Shampoo
Confitería	Chocolates Chupetes Chicles, Gomas Caramelos, Galletas Gelatina, Refrescos en polvo, toallas sanitarias
Oleos	Aceite de cocina
Granos	Arroz
Medicinas (sin prescripción medica)	Pastillas, capsulas
Pastas	Fideos, Spagetti
Limpieza	Betún para zapatos, Cloro, detergente, Desinfectantes
Snacks	Snacks Yupi

Elaborado por: Diagnostico Situacional
Fuente: Entrevista gerente

2. Atributos de servicio➤ **Atributos físicos o funcionales**

- Flota de vehículos propia para actividades de venta y entrega de producto.
- Adecuada infraestructura para oficina gerencial y almacenamiento de mercadería.
- Servicio de distribución con visita personal al cliente.

➤ **Psicológicos o intangibles**

- Cordialidad del vendedor.
- Aprovechamiento de productos para tiendas y mini markets.
- Cambio de producto caducado o defectuoso.

3. Componentes de servicio

Figura 93

Diseño actual de marca



Figura 94

Nuevo diseño de marca (propuesta)



Fuente: distribuidora Disnorte
Elaborado por: El autor

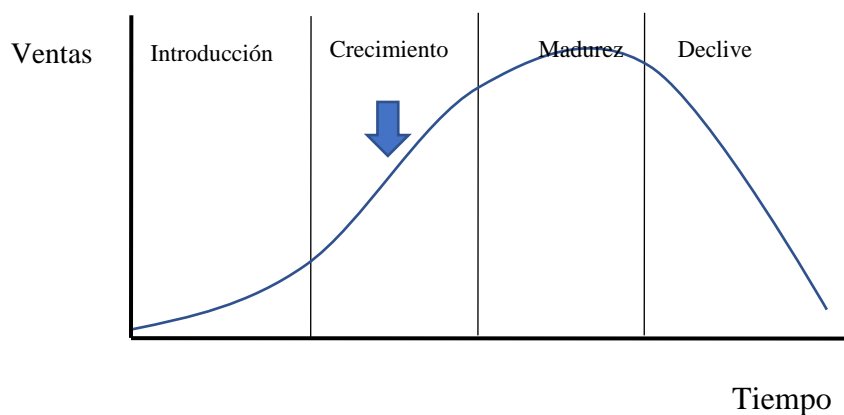
El diseño del actual logotipo de la empresa DISNORTE fue creada por el gerente de la distribuidora de una manera empírico práctica. Un diseño que básicamente muestra en letras el nombre de la empresa con un fondo de esquema básico y con un slogan que describe la actividad de comercio con referencia geográfica.

A la derecha se puede apreciar la propuesta de la nueva imagen de marca, que se ha diseñado en función de la necesidad de la empresa, alcance y valores que desarrollan en los procesos de distribución.

4. Ciclo de vida del servicio

Figura 95

Ciclo de vida del servicio



Fuente: Diagnostico situacional
Elaborado por: El autor

Según la investigación de mercado, entrevista al gerente y observaciones a la distribuidora se ha determinado que se encuentra en la fase de crecimiento. De acuerdo a que la empresa se está desarrollando sostenidamente, también está logrando reconocimiento e incremento de clientes progresivamente. Los procesos de pre venta, venta y entrega de producto son sistematizados. También se llega a esta apreciación de acuerdo a llevar un manejo informático de inventarios con conexión directa a la facturación que realizan los vendedores. Una herramienta empresarial que determina una buena base en procesos básicos y eficientes de distribución

5. Estrategia de producto

Las siguientes actividades se fundamentan en base a la *estrategia 4* de la tabla 4.4 referente a la matriz estructura, con la que se pretende la implementación y distribución de la línea de productos de limpieza institucional que se dirige a negocios, establecimientos e instituciones públicas y privadas.

➤ **Propósito estratégico: Implementación y distribución de la línea de productos de limpieza institucional.**

➤ **Política**

Incursionar en la distribución en productos de limpieza institucional

➤ **Objetivo**

Implementar a la cartera de productos de la distribuidora Disnorte la línea de limpieza institucional. Y llegar de forma directa a los consumidores de este tipo de productos en el año 2018.

➤ **Estrategias de crecimiento por diversificación relacionada y de integración vertical**

➤ **Actividades**

- 1) Establecimiento de la cartera de línea de limpieza institucional
- 2) Desarrollo de esquema de catálogo para presentación de la línea de limpieza

➤ **Tácticas**

- 1) Describir los productos que comprenderán la línea.
- 2) Diseño de plantilla para catálogo de producto de la línea de limpieza institucional.

Táctica 1: Describir los productos que comprenderán la línea institucional -
PRODUCTO

Tabla 141

Descripción de productos de línea de limpieza institucional

Descripción de producto	Imagen de producto
<p>PRODUCTO #1</p> <p>Papel higiénico institucional hada</p> <ul style="list-style-type: none"> • 180 metros • doble hoja • económico 	
<p>PRODUCTO #2</p> <p>Desinfectante de piso</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 litros • Varias fragancias • económico 	
<p>PRODUCTO #3</p> <p>Jabón líquido para manos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antibacterial • 3.8 litros • económico 	
<p>PRODUTO #4</p> <p>Dispensador institucional plástico</p>	

PRODUCTO #5**Dispensador plástico de jabón líquido**

Fuente: Entrevista gerente
Elaborado por: El autor

Táctica 2: Diseño de plantilla de catálogo para presentación de la línea de productos de limpieza institucional

Figura 96**Plantilla de catálogo de productos de limpieza institucional**

DISNORTE
Serbio y Oportuno

LE OFRECE LINEA EN PRODUCTOS DE LIMPIEZA INSTITUCIONAL

1) P.H. Institucional Hada

- 180 metros
- doble hoja
- económico

cod# 00234

2) Desinfect. pisos galón Sweet

- 5 litros
- Varias fragancias
- Económico

cod# 00254

3) Jabón líquido de manos

- Antibacterial
- 3.8 litros
- Económico

cod# 00257

4) Dispensador P.H.

Dispensador institucional plástico

cod# 00258

5) Dispensador Jabón Líquido

Dispensador institucional plástico

cod# 00261

Fuente: Distribuidora DISNORTE
Elaborado por: El autor

Tabla 142**Costo de actividades producto**

Actividad	Cantidad	Costo
Diseño de plantilla de catálogo	1	\$20,00
Impresiones en hojas A4	500	\$50,00
Total		\$70,00

Elaborado por: El autor

➤ **Estrategia de posicionamiento**

A continuación, se detallarán actividades con fundamento en la estrategia 1 de la tabla 4.4 de la matriz estructura. De manera general establecida como parte del posicionamiento pero que en el desarrollo de actividades y su función inciden en las diferentes P's del marketing de servicio.

Propósito estratégico: Renovación de la imagen de marca y creación de manual de marca y sus elementos para bases de posicionamiento.

Política

Reestructuración de la imagen corporativa de la empresa Disnorte

Objetivo

Renovar la imagen corporativa de la empresa, aspirando que el nivel de reconocimiento sea del 35% en clientes actuales y potenciales en el año 2018

Actividades

- 1) Presentar propuesta sobre la nueva imagen corporativa y filosofía corporativa a través de un manual de marca a la gerencia de la distribuidora en marzo de 2018.

- 2) Las flotas de vehículos de la distribuidora tendrán colocados distintivos gráficos con la nueva imagen.
- 3) El personal utilizará materiales de papelería que porte el nuevo diseño de marca

Táctica 1: Renovación de diseño de marca - PROCESO

Mostrar el rediseño de marca DISNORTE y demás elementos que componen la imagen corporativa de la empresa que son base para su posicionamiento que se presenta a la gerencia de la empresa en marzo de 2018

En relación al estudio de mercado dirigido a los clientes actuales quienes señalaron la insatisfactoria gestión de imagen de marca la cual provoca desconocimiento del nombre y marca visual de la distribuidora en los clientes.

Figura 97

Isotipo



Fuente: Investigación de mercado, diseñador gráfico y autor
Elaborado por: El autor

Figura 98

Logotipo

DISNORTE

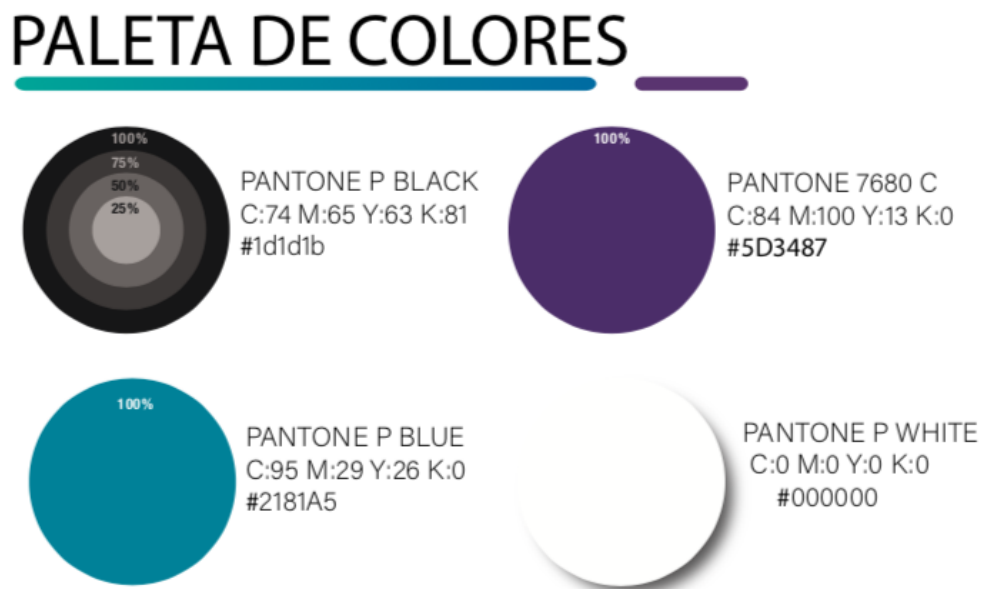
Fuente: Investigación de mercado, diseñador gráfico y autor
Elaborado por: El autor

En la tipografía principal se implementó el estilo “Myriad pro”

Táctica 2: Optimización de gama de colores de imagen corporativa - PROCESO

Figura 99

Pantones de color



Se ha procedido a la optimización e innovación de la gama de colores del diseño de marca Disnorte, de acuerdo a que las anteriores aplicaciones de colores en la imagen eran bastante básicas y no atractivas a la vista.

Táctica 3: Establecimiento de slogan - PROCESO

La renovación se fundamenta en la pregunta realizada a clientes actuales sobre con que término relaciona inmediatamente a una distribuidora, la mayoría de encuestados señalo el término “surtido y variedad”. De acuerdo a ello y aspectos importantes que los clientes toman en cuenta de empresa de distribución como el ser oportuno en el servicio y entrega de pedidos. Se establece como slogan “SURTIDO Y OPORTUNO”

Figura 100**Slogan**

Surtido y Oportuno

Fuente: Investigación de mercado, diseñador gráfico y autor
Elaborado por: El autor

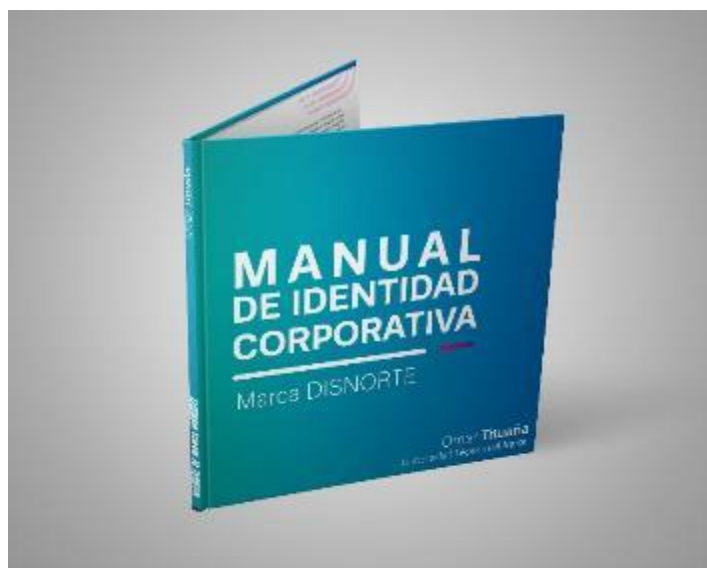
La tipografía implementada para el elemento slogan es “Acumin Variable Concept”

A continuación, se presenta la propuesta de imagen de marca DISNORTE en su totalidad.

Figura 101**Marca Disnorte**

Fuente: Investigación de mercado, diseñador gráfico y autor
Elaborado por: El autor

Para un análisis más detallado sobre la construcción de la nueva propuesta gráfica de la marca DISNORTE se ha creado material extra, un manual de marca.

Figura 102**Manual de marca Disnorte**

Fuente: Investigación de mercado, diseñador gráfico y autor
Elaborado por: El autor

Táctica 4: Establecimiento de misión y visión de la empresa Disnorte - PROCESO**Tabla 143****Establecimiento de misión empresarial**

ESTABLECIMIENTO DE MISIÓN EMPRESARIAL	
Pregunta	Respuesta
¿Porque está en este negocio?	Por ímpetu de emprendimiento de desarrollo y crecimiento del negocio familiar.
¿Quienes son sus clientes?	Son los propietarios de tiendas detallistas, minoristas y mini mercados
¿Qué imagen de su negocio quiere transmitir?	Una concepción de servicio de distribución de productos colaborativa y cordial de parte de todas las personas que conforman la empresa
¿Que roles van a tener sus empleados y su persona?	El de desarrollar cada una de sus funciones con la finalidad de lograr satisfacción en el cliente
¿En qué se diferencia de la competencia?	En la cordialidad la atención de servicio al cliente por parte del equipo de ventas

Fuente: Entrevista gerente
Elaborado por: El autor

Misión Propuesta

“DISNORTE es una microempresa familiar que a través del tiempo e ímpetu de emprendiendo siente la satisfacción de brindar el servicio de distribución de productos de consumo masivo para solventar la necesidad de aprovisionamiento en tiendas y mini markets ofreciendo surtido y variedad, en complemento de un servicio cordial y oportuno en todas las fases del proceso.”

Tabla 144

Establecimiento de la visión empresarial

Establecimiento de visión empresarial	
Términos	Descripción
Valores	Respeto, responsabilidad, cordialidad, confianza
Propósito	Fortalecimiento de la cobertura de ventas en clientes y volumen
Misión	Brindar servicio de distribución
Imagen	Empresa de distribución confiable y colaborativa con el cliente
Tiempo	2023

Fuente: Entrevista gerente
Elaborado por: El autor

Visión propuesta

“DISNORTE en el año 2023 será un referente en actividades de distribución de productos de consumo masivo y amplia cobertura de mercado Ibarreño sobre tiendas y mini mercados a través de un servicio directo, cordial y eficiente.”

Táctica 5 Las flotas de vehículos de la distribuidora tendrán colocados distintivos gráficos con la nueva imagen – PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para mayor reconocimiento y posición de la imagen corporativa de la empresa Disnorte se implementa diseños en relación al logotipo y marcas de los productos que distribuye sobre la flota de vehículos.

Figura 103

Imagen de marca en flota de vehículos



Fuente: Entrevista gerente
Elaborado por: El autor

Táctica 6: El personal utilizará materiales de papelería que porte el nuevo diseño de marca. - PROCESOS

Es de vital importancia que tanto psicológica y visualmente la imagen corporativa de la distribuidora se implante efectivamente en primer lugar sobre el cliente interno que se refiere a todos los que trabajan en la empresa DISNORTE. De acuerdo a ello se propone aplicaciones gráficas en los diferentes materiales de papelería que se utilizan cotidianamente dentro de las distribuidoras

Figura 104***Materiales de papelería con nuevo diseño de marca Disnorte***

Fuente: Entrevista gerente
 Elaborado por: El autor

➤ **Actividad 8: Utilización de uniformes con la nueva imagen de la empresa – PERSONAL**

La dotación de herramientas e indumentaria apropiada al personal, también juega un rol muy importante como elemento diferenciador y para posicionamiento.

Figura 105***Indumentaria para el personal con la nueva imagen Disnorte***

Fuente: Entrevista gerente
 Elaborado por: El autor

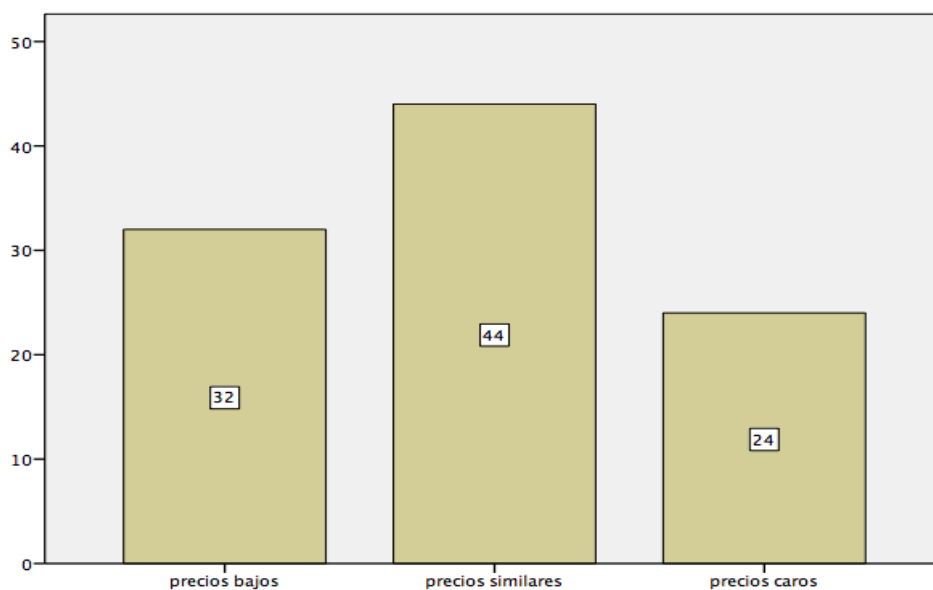
Tabla 145**Costo actividades de posicionamiento**

Actividad	Cantidad	Costo
Servicio de diseñador	1	\$350
Diseño pegables para transportes	3	\$75
Hojas membretadas	1000	\$45
Confección de camisetas	10	\$120
Total		\$880,00

Elaborado por: El autor

4.6.5. Precio

Con respecto a los precios que maneja la distribuidora DISNORTE y con sustento de la investigación de mercados, en la pregunta #6 de la encuesta aplicada a clientes actuales donde se comparaba el precio que oferta sus productos la distribuidora al respecto de los competidores la mayoría de las personas señalaron como similares.

Figura 106**Precios en comparación al de los competidores**Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El autor

En tanto por el hecho de ser distribuidores de producto solo se puede influir dentro de los márgenes de ganancia que dependen de la oferta y la demanda para su variación.

4.6.6. Canales de distribución

1. Estrategías de distribución

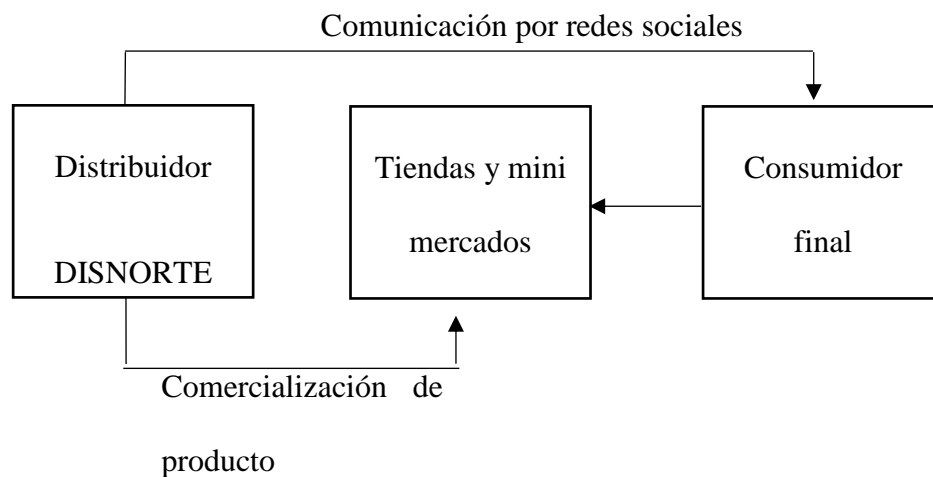
➤ Estrategia de comunicación “Push” – PROMOCIÓN

De acuerdo a la estrategia número 6 de la matriz estructura, se desarrolla las siguientes actividades de comunicación.

Propósito estratégico: Realizar emailing dirigido al segmento de jóvenes de 12 a 22 años de edad consumidores de la línea de snacks Yupi

Figura 107

Esquema de estrategia “Push” a través de mailing



Fuente: Distribuidora Disnorte,
Elaborado por: El autor

De acuerdo a la estrategia de comunicación “push” se propone que la distribuidora impulse el consumo de la línea de snacks en el segmento de adolescentes y jóvenes. A través de

campañas de publicidad pagada en redes sociales con posts de “snacks Yupi” que comercializa Disnorte.

- **Política**

Establecer campañas de comunicación directa con los consumidores de la línea de snacks

- **Objetivo**

Comunicar sobre la línea de snacks Yupi a través de mailing a segmento de jóvenes de la ciudad de Ibarra

- **Estrategia de comunicación, método (PUSH)**

- Creación de contenido digital para envío a través de mailing con productos de la línea Yupi.

Táctica 1 Creación de contenido digital para publicación a través de red social facebook con productos de la línea Yupi.

PROMOCIÓN

Figura 108

Diseño de contenido digital



Fuente: Distribuidora Disnorte,
Elaborado por: El autor

Figura 109

Publicación de contenido promocional gráfico en red social.



Fuente: Distribuidora Disnorte,
Elaborado por: El autor

- **Estrategia de Fidelización, CRM**

Actualmente la distribuidora Disnorte maneja un sistema informático para el almacenamiento y manejo de base de datos de los clientes. Por lo tanto, con las siguientes actividades se pretende optimizar la herramienta CRM, fomentando la relación y fidelizando clientes.

Propósito estratégico: Fortalecimiento de relación con los clientes actuales y potenciales de la empresa Disnorte.

Política

Fortalecer la relación de cliente actuales y potenciales con la empresa

Estrategias

- 1) Sorteo de premios entre los clientes actuales
- 2) Entrega de presentes en fechas especiales a cliente principales.
- 3) Programa de capacitación a vendedores

Táctica 1: Realizar sorteos de premios dos veces al año, de 20 pases para una cena en pareja en el restaurante “Valentine” en la ciudad de Ibarra, 10 licuadoras oster y además 30 juegos de vajillas para más personas que resulten ganadoras en la rifa en el mes de mayo.

PROMOCIÓN

Figura 110

Diseño de afiche promocional del sorteo



El presente sorteo de lo llevará en el mes de mayo de acuerdo a que esos meses son de baja rotación y de esta manera se pretende mantener ventas rentables y además, fidelizar a los clientes brindándoles los premios que se detallan a continuación.

Tabla 146

Costo de premios

Premios	Cantidad	Costo unid.	Total
Cena en pareja	20	\$25	\$500
Licadora Oster	10	\$55	\$550
Juegos de vajilla	30	\$8	\$240
Total	60		\$1290

Elaborado por: El autor

Actividad 2: Entrega de presentes a las propietarias de tiendas y mini markets - PROMOCIÓN

Son considerados como principales clientes de la ciudad en la ciudad de Ibarra las propietarias de este tipo de negocios de tiendas y mini mercados, de acuerdo a que en la investigación de mercados se determina que el 95% de propietarios de los negocios son de género femenino. En cuanto a ello se especifica realizar este tipo de incentivo a ellas en las fechas de:

- San Valentín
- Día de la mujer
- Día de la madre
- Navidad

Presentes que se componen de tarjetas impresas de felicitación con frases emotivas.

Figura 111**Diseño de tarjetas de felicitación**

Fuente: Distribuidora Disnorte, diseñador gráfico y autor
Elaborado por: El autor

Presentes impresos acompañados de una rosa compondrán el presente para las propietarias de tiendas y mini markets. De acuerdo a este esquema se distribuidora presentes en el resto de festividades de al año establecidas anteriormente.

Actividad 3

La capacitación del personal de una empresa es de vital importancia de acuerdo con que lleva a las personas involucradas a desarrollar con eficiencia y eficacia las diferentes actividades que deban desempeñar.

En el tipo de empresas de distribución y comercialización establecen mayor énfasis en contar con personal de ventas capacitados debido a que son ellos quienes tienen relación directa con los clientes y depende de su optimismo, creatividad y profesionalismo concretar ventas redituables para la empresa.

Por tanto, se propone establecer un programa de capacitación para el personal de la distribuidora. Un programa de capacitaciones que lo impartirán los dos nuevos profesionales que también se propone implementen a la empresa que son: El supervisor de ventas y otro profesional encargado del departamento de marketing. Un programa que en coordinación de ambos profesionales con fundamentos conceptuales y ligados a la situación financiera y comercial que la distribuidora esta desarrollando.

El programa de capacitación se lo establecerá de la siguiente manera:

- Reunión quincenal para presentación de informes de venta al supervisor
- Capacitación mensual (fin de mes) por parte del profesional de Marketing

Temario de Capacitación

Tendencia de las ventas

Conceptualización de las ventas

Tipología de los clientes

Características del vendedor actual

El proceso de venta activa

La prospección

La preselección

La obtención de la cita

El momento de la verdad

La oferta

Manejo de objeciones

Cierre de ventas

Tabla 147

Costo de actividades de distribución y fidelización

Actividad	Cantidad	Costo
Diseño de contenido Snacks	1	\$20
Publicidad en redes sociales	24	\$100
Diseño de Flyer sorteo	1	\$25
Impresión de Flyers sorteo	1000	\$60
Diseño de tarjeta felicitación propietarias	4	\$160
Impresión de tarjetas	2000	\$400
Flores – Rosas	2000	\$280
Salario Supervisor x 1 año	1	\$6000
Salario Prof en marketing x 1 año	1	\$6000
TOTAL		\$13045,00

4.6.7. Promoción

Estrategias de promoción

La presente estrategia propuesta se encuentra en el numeral 2 de estrategias de la matriz estructura, con la cual se pretende incrementar la participación de mercado.

Propósito estratégico: Promocionar a través de diferentes medios de comunicación los productos y servicio que oferta Disnorte

Estrategias

- 1) Creación de elementos gráficos impresos, afiches
- 2) Dotación de exhibidores con la marca Disnorte
- 3) Creación de página en red social
- 4) Creación de página web
- 5) Creación de cuña radial
- 6) Creación de video spot

Se propone promocionar y publicitar las actividades publicitarias referente a la empresa, servicio y productos que oferta la empresa. Y tomando en cuenta la opinión de clientes actuales y potenciales en la investigación de mercados, se estableció como adecuado la producción y ubicación de afiches y posters.

Táctica 1: Diseño de afiche promocional atractivo y diferente de la distribuidora Disnorte
- PROMOCIÓN

Figura 112

Diseño de afiche promocional



Elaborado por: El autor

Consiguiente al diseño e impresión de afiches se procederá a la ubicación e instalación de afiche en los puntos de venta de los clientes.

Figura 113

Ubicación e instalación de afiche en puntos de venta de clientes.



Elaborado por: El autor

Táctica 2: Dotación de exhibidores - PROMOCIÓN

Otro elemento que fue bastante considerado por los clientes para promocionar productos y marca de la empresa distribuidora fue el opción de exhibidores para el punto de venta.

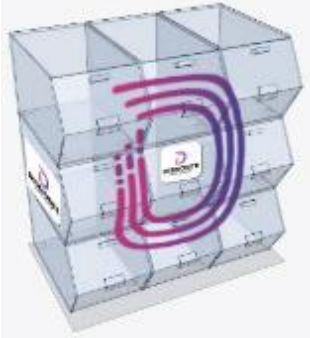

Se ha establecido exhibidores para confiterías y golosinas, debido a que Disnorte maneja un amplio stock de confitería y golosinas. De estos se ha optado por hacer dos tipos según su tamaño.

El exhibidor pequeño será dotado a clientes de tiendas minoristas de acuerdo a su monto de compra y espacio disponibles que tienen en el punto de venta.

El exhibidor grande está dirigido para mini markets que en proporción directa el monto de compra es mayor y también disponen de más espacio para ubicación del escaparate.

Tabla 148

Dotación de exhibidores

Exhibidores	Tamaño de negocio	Imagen
Exhibidor pequeño #1	Tiendas minoristas y detallistas	
Exhibidor grande #2	Mini markets	

Elaborado por: El autor

Táctica 3: Creación de paginas en redes sociales - PROMOCIÓN

A pesar de que en la investigación de mercados las opciones de comunicación como redes sociales no fueron bien consideradas. Pero de acuerdo a observación directa a empresas competidoras y entrevistas asesores de venta de la competencia se establece como una

herramienta indispensable en una empresa. De acuerdo a ello se propone la creación de un perfil en Facebook.

Figura 114

Páginas en redes sociales



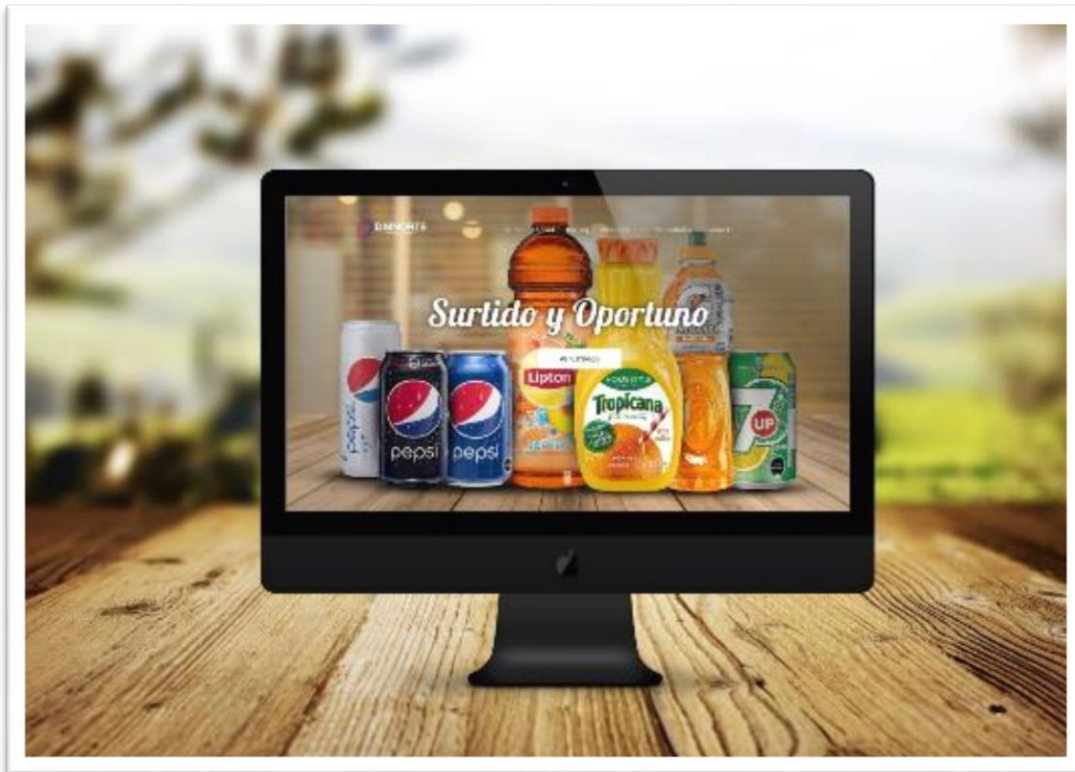
Elaborado por: El autor

Táctica 4: Creación de página web empresarial - PROMOCIÓN

A pesar de que en las encuestas aplicada a los clientes actuales y potenciales no fue bien apreciada y catalogada como innecesaria una plataforma como lo es un sitio web.

Desde la perspectiva empresarial es muy importante poseer una página web, ya que elementos así hacen la diferencia en el mercado. Un elemento virtual que está teniendo gran crecimiento en uso de la web para informarse sobre un bien o servicio. También la información cargada sobre estas plataformas sobre la empresa, servicio y productos permitirá posicionamiento y competitividad en tiempo real.

Figura 115
Creación de página Web



Elaborado por: El autor

Táctica 5.- Creación de cuña radial - PROMOCIÓN

La investigación de mercado no arrojó ningún dato relevante sobre algún medio de comunicación en específico que prefieran los clientes para recibir información, publicidad o promociones sobre la distribuidora.

Pero según la entrevista al vendedor de la “Distribuidora Arias” de la ciudad de Ibarra afirma que el medio de promoción tradicional radio a través de difusión de cuñas resulta en gran medida efectivo.

De acuerdo a lo anterior también se propone la difusión de una cuña radial en la estación de radio canela. Material radial que tendrá la duración de 30 segundos, que será reproducido por todo el mes de mayo dos veces al día.

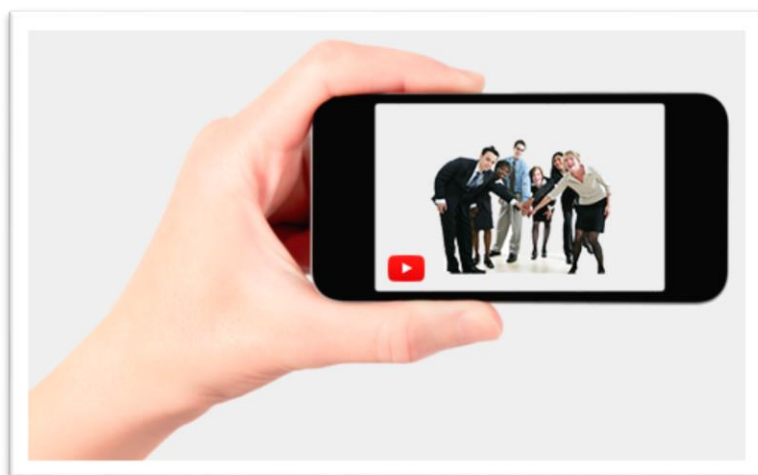
Tabla 149**Emisión de cuña radial**

Provincia	Radio	Dial	Cobertura	Horarios	Tiempo	Días
Imbabura	Exa FM	93.9	Carchi, Imbabura	<ul style="list-style-type: none"> • 9 am • 4 am 	Mes de mayo	Lunes, miércoles y viernes

Elaborado por: El autor

Táctica 6: Creación de video spot sobre la empresa distribuidora DISNORTE - PROMOCIÓN

Se creará un video spot de 30 segundos donde se resaltará el servicio, cordialidad y confianza que obtienen los clientes al trabajar con la empresa DISNORTE. Un material que será difundido a través de los medios de comunicación no convencionales como son las plataformas propuestas de página web y redes sociales.

Figura 116**Creación de video spot sobre la empresa distribuidora**

Elaborado por: El autor

Tabla 150**Costo de actividades promoción**

Actividad	Cantidad	Costo
Exhibidores pequeños	67 unds	\$1000
Exhibidores grandes	25	\$625
Diseño de página Web	1	\$300
Compra de host año	1	\$80
Creación cuña	1	\$92,00
Emisiones en radio	48 transmisiones de cuña	\$200,00
Video spot	1	\$250
Publicidad pagada de spot	96 publicaciones año	\$400
Diseño de afiche empresarial	1	\$25
Impresión de afiche	1000	150
TOTAL		\$3122,00

Elaborado por: El autor

➤ **Plan de medios ATL, BTL**

Tabla 151

Plan de medios ATL, BTL

PLAN DE MEDIOS			Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Actividad	Cantidad	Total	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ATL																																																						
Creación de manual de marca	1	\$80	█	█	█																																																	
Señalética en transportes	3	\$75					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Creación de cuña	1	\$92	█	█	█																																																	
Emisión de cuña	48	\$200					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
Diseño de afiches empresarial	1	\$25	█	█																																																		
Impresión de afiches	1000	\$150		█	█																																																	
Diseño de tarjetas de felicitación	4	\$160				█	█																																															
Impresión de tarjetas	2000	\$400					█	█																																														
Compras de flores	2000	\$280																																																				
Exhibidores pequeños	67	\$1.000																																																				
Exhibidores grandes	25	\$625																																																				
Diseño de catalogo prod limpieza	1	\$20												█																																								
Impresión de catalogo	500	\$50												█																																								
Diseño de volantes sorteo	1	\$25																																																				
Impresión de volantes sorteo	1000	\$60																																																				
Compra de premios																																																						
		\$1.290																																																				

PLAN DE MEDIOS			Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Actividad	Cantid ad	Total	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
			BTL																																																			
Creación de video spot	1	\$250																																																				
Difusión pagada de spot en redes	1	\$400																																																				
Diseño de post digital snacks	1	\$20																																																				
Publicidad pagada de post en redes	24	\$100																																																				
Creación de pagina web	1	\$300																																																				
Host página web	1	\$80																																																				
Creación de perfil facebook	1	\$0																																																				
Perfil en Facebook	1	\$50																																																				
Total		\$5.732																																																				

Fuente: Propuesta
 Elaborado por: El autor

4.6.8. Personas

La presente estrategia se encuentra fundamentará en base a lo establecido en la tabla de matriz estructura estrategia número 3.

Que en primera instancia el personal de marketing y central de comunicación brinde un servicio de comunicación constante y oportuna a los clientes a través de llamadas telefónicas, WhatsApp después de cada entrega de producto, cobranza o para informar de promociones y descuentos que beneficien a clientes. De la misma manera este personal gestionará la relación con los proveedores de la distribuidora.

- **Propósito estratégico: Implementar personal de marketing, central de comunicación y supervisión de ventas.**

Política

Establecer la estructura organizacional con definición de las funciones de los colaboradores para efectividad y eficiencia en las actividades de la distribuidora.

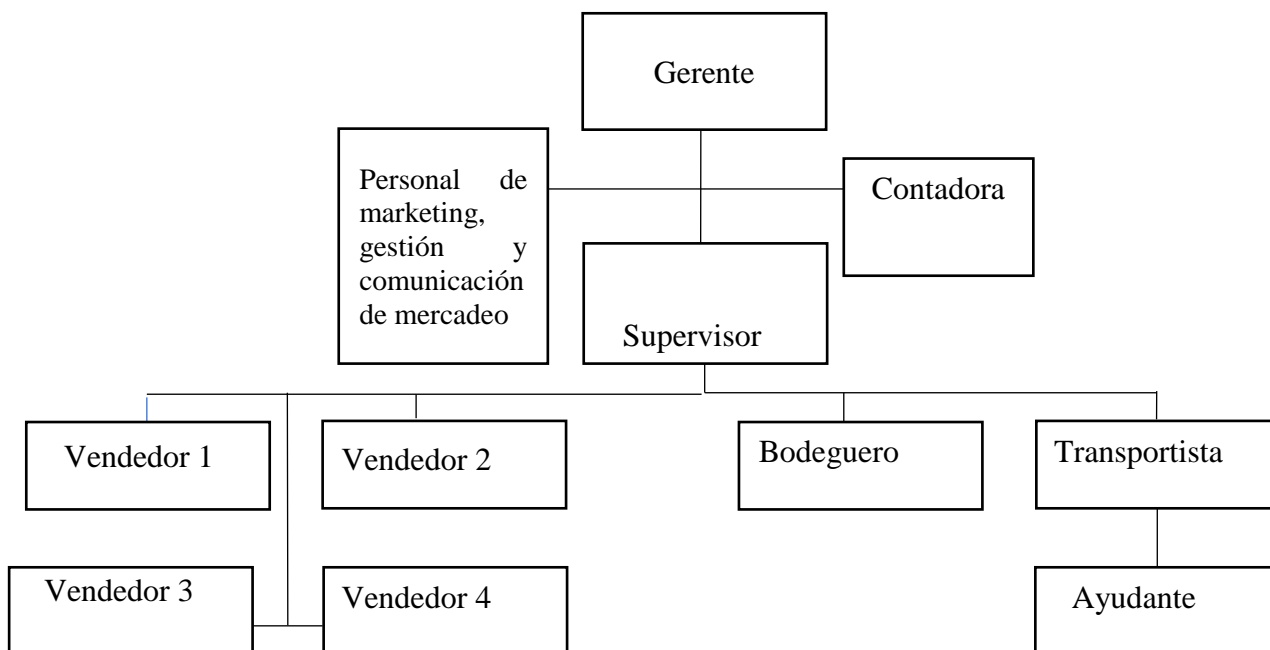
Estrategias

- 1) Establecimiento de estructura organizacional con los nuevos departamentos
- 2) Descripción de funciones de los nuevos cargos propuestos

Táctica 1: Esquema de propuesta de estructura organizacional - PERSONAL

Figura 117

Estructura organizacional Disnorte



Fuente: Distribuidora Disnorte
Elaborado por: El autor

Táctica 2: Descripción de funciones - Personal

Para un óptimo desarrollo de funciones que luego refleja en adecuados procesos de servicio es necesario tener establecido a detalle los cargos responsabilidades y habilidades que debe cumplir el responsable de marketing

A continuación, se describe las funciones:

1) Personal de marketing y comunicación empresarial

Información Básica

Puesto o Cargo: Mercadólogo

Dependencia: Departamento de marketing

Número de cargos: 1

Sexo: Indistinto

Edad: 36 a 45 años

Supervisa a: Al personal de ventas

Requisitos Mínimos

Título de Formación: Ingeniería en Mercadotecnia o carreras administrativas afines

Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia profesional relacionada al cargo en empresas similares a la distribución de productos

Descripción del Cargo:

Persona encargada de establecer comunicación con el ambiente interno y externo de la empresa, de acuerdo a debe comunicarse con los proveedores para tratar temas de precios, descuentos y promociones. Lo cual lo llevará a nivel interno y comunicándolo dentro de la distribuidora sobre todo a la fuerza de ventas. Además, deberá entablar comunicación con los clientes a través de llamadas telefónicas y/o WhatsApp, donde desarrollará seguimiento y evaluará constantemente el servicio al cliente.

- Planificar, dirigir y controlar las actividades de marketing y comunicación empresarial. [SEP]
- Evaluar el servicio a través del nivel de satisfacción de los clientes
- Tomar decisiones con objetivo de crear ventajas competitivas en el mercado. [SEP]
- Realizar proyectos a corto, mediano y largo plazo. [SEP]
- Realizar estrategias en base a objetivos medibles, posibles y rentables.
- Establecer relaciones comerciales favorables con los proveedores.

➤ **Habilidades:** [L]
[SEP]

- Poder de convencimiento y persuasión
- Trabajo en Equipo [L]
[SEP]
- Gestión de tiempo [L]
[SEP]
- Capacidad de negociación [L]
[SEP]
- Comunicativo/ Fluidez verbal
- Relación interpersonal

2) Supervisor de Ventas

Información Básica

Puesto o Cargo: Supervisor

Dependencia: Área de supervisión

Número de cargos: 1

Sexo: Indistinto

Edad: 26 a 45 años

Reporta a: Gerente General

Requisitos Mínimos

Título de Formación: Ingeniería en Marketing, administración y carreras afines

Experiencia: 2 años en cargos similares

Descripción del Cargo

Persona encargada de la supervisión general de las actividades de ventas, despacho y entrega de producto

Funciones y Responsabilidades:

- Planificación y organización^[SEP]
- Reclutamiento de vendedores
- Capacitar fuerza de ventas
- Desarrollar motivación en la fuerza de ventas
- Supervisar las actividades de la fuerza de ventas

Habilidades:

- Comunicación eficiente
- Capacidad de liderazgo
- Capacidad organizativa
- Capacidad de supervisión y control
- Criterio analítico

4.6.9. Procesos

Propósito estratégico

Establecer el mapa de servicios para identificación de funciones y procesos del servicio de distribución en la empresa Disnorte.

El establecimiento de la actual estrategia esta con la numeración 5 en la matriz estructura con especificación de sus actividades y tácticas.

Política

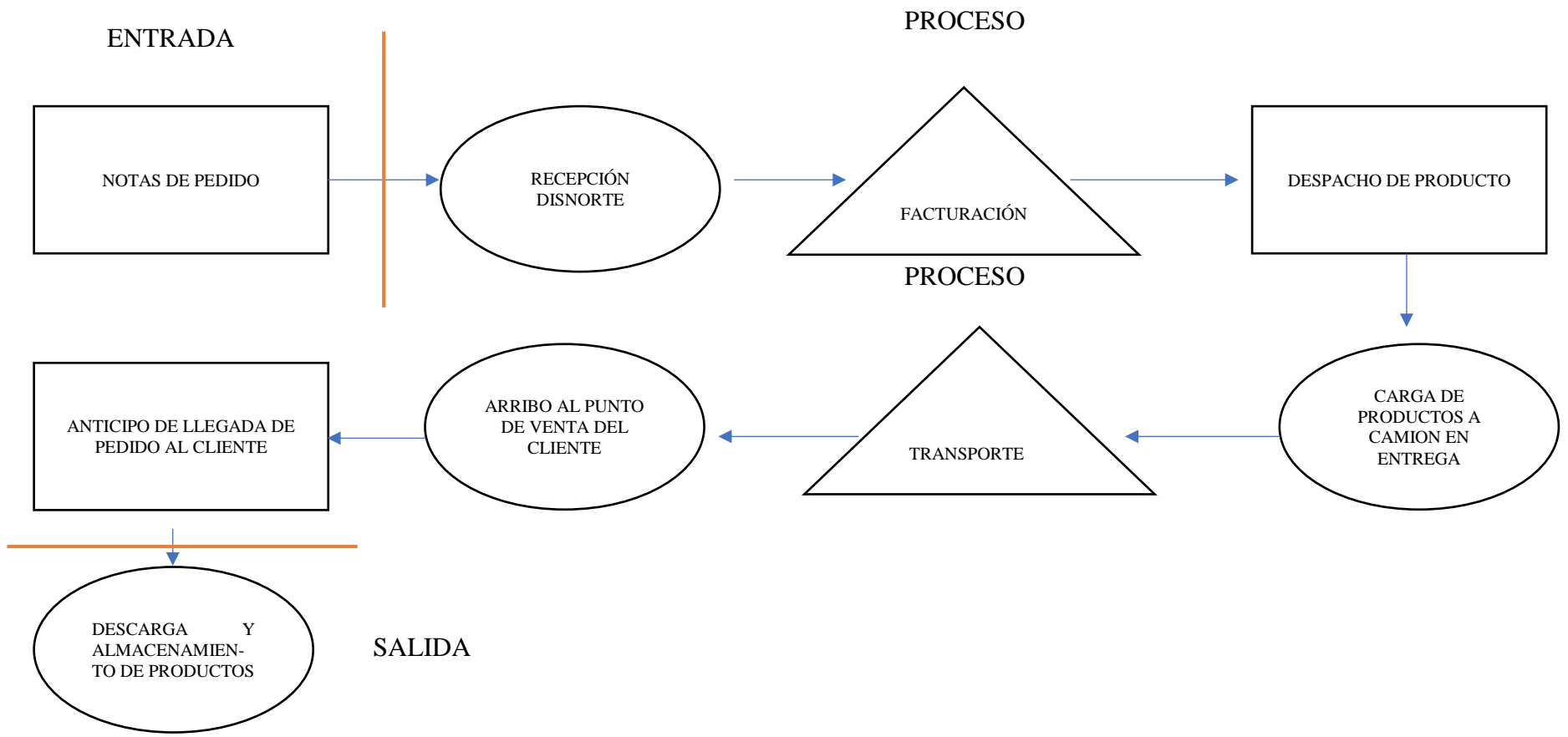
Definición de los procesos del servicio de la distribuidora

Estrategias

- 1) Diseñar del esquema del servicio

Táctica 1 Diseño esquema de servicio– Proceso

Figura 118
Esquema de servicio



Elaborado por: El autor

4.6.10. Evidencia Física

La evidencia Física está establecida al largo de la propuesta a través de los diferentes elementos de productos, distribución y promoción.

- Papelería empresarial
- Indumentaria vendedores
- Catálogo de productos
- Exhibidores
- Afiches

4.6.11. Matriz de Plan Operativo de marketing mix para la de la empresa

Tabla 152

Matriz de Plan Operativo de marketing mix para la de la empresa

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades por realizarse	Responsable	Fecha de inicio de año 2018	Costo parcial	Costo acumulado
Producto							
Desarrollo de mercados	Estrategia de crecimiento por diversificación relacionada y de integración vertical	Establecimiento de la cartera de línea de limpieza institucional. Desarrollo de esquema de catálogo para presentación de la línea de limpieza	Describir los productos que comprenderán la línea. Diseño de plantilla para catálogo de productos de la línea de limpieza institucional. Presentación de catálogo a clientes	Gerente y responsable de marketing	Marzo	\$70,00	\$70,00
Promoción							
Posicionamiento	Posicionamiento en base al atributo	Renovar la imagen corporativa de la empresa, aspirando que el nivel de reconocimiento sea del 35% en clientes actuales y potenciales en el año 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de la marca (logotipo e isotipo). • Optimización de gama de colores del diseño anterior. • Reestructuración de slogan. • Crear filosofía corporativa • Proponer aplicaciones con la renovada imagen en papelería y material 	Gerente y responsable de marketing	Marzo	\$880,00	\$950,00

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades por realizarse	Responsable	Fecha de inicio de año 2018	Costo parcial	Costo acumulado
			publicitario -El personal de la empresa deberá utilizar indumentaria con distintivos de la renovada imagen corporativa.				
Canales de distribución							
Comunicación	Estrategia de presión push	Realizar una campaña de publicidad pagada en redes sociales. Diseño de contenido gráfico digital sobre la línea de “Snacks Yupi”	Creación de diseño para envío a través de publicidad pagada en facebook. Y publicación de la misma en la red social	Gerente y responsable de marketing	Marzo	\$120,00	\$1070,00
Comunicación	Estrategia de fidelización	Optimización de uso del sistema CRM existente. Realizar actividades promocionales por temporada que mantenga el interés del cliente en la distribuidora Disnorte. Premiar la fidelidad clientes principales en fechas especiales	-Diseño de flyers promocionales del sorteo. -Sorteo de premios a clientes como cenas en pareja en restaurantes acogedores de la ciudad y combos de vajillas y vasos. -Obsequio de presentes en san Valentín, el día de la madre, día de la mujer y navidad en el 2018 a propietarias.	Gerente, responsable de marketing y supervisor ventas	Febrero	\$14215,16	\$15285,16

Estrategia	Tipo de estrategia	Acciones	Actividades por realizarse	Responsable	Fecha de inicio de año 2018	Costo parcial	Costo acumulado
			-Programas de capacitación y reuniones de trabajo, mensualmente y quincenal respectivamente				
Promoción							
Publicidad	Estrategia de crecimiento en base a la subclase penetración de mercado y distribución intensiva	Implementar elementos de merchandising según tipo de cliente (tiendas minorista y mini markets) respectivamente. Diseñar página web de la distribuidora.	-Creación de elementos gráficos impresos, afiches -Dotación de exhibidores con la marca Disnorte -Creación de página en red social -Creación de página web -Creación de cuña radial -Creación y difusión de spot	Gerente y responsable de marketing	Mayo	\$3122,00	\$18407,16

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de ventas y mercadotecnia

5.1.1. Concepto e importancia del presupuesto de ventas y presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto de ventas y mercadotecnia son el conjunto de planificaciones financieras en dólares establecidas en un documento, destinadas a desembolsarse en actividades determinadas considerados como costos y gastos para la consecución de los objetivos empresariales.

La importancia de un presupuesto en cualquiera de las áreas de la organización se fundamenta en los planes de ventas, marketing y pronósticos bien realizados. Debido a que si los datos planteados en alguno de los anteriores documentos el presupuesto no será confiable.

Tabla 153
Resumen del Presupuesto de Mercadotecnia para 2018

Estrategia	Costo Parcial	Costo Acumulado	Porcentaje
Desarrollo de mercado: Creación de material de promoción de la línea de productos de limpieza institucional	\$70,00	\$70,00	0,38%
Posicionamiento: Renovación de imagen corporativa y aplicaciones gráficas impresas	\$880,00	\$950,00	4,78%
Comunicación, estrategia “Push”: Campaña de publicidad pagada en redes sociales de prod, “Yupi”	\$120,00	\$1.070,00	0,65%
Actividades de fidelización y promoción a través de CRM y programa de capacitación	\$2.215,16	\$3.285,16	12,03%
Comunicación: Promoción e implementación de elementos de merchandising en los puntos de venta y gestión de marketing digital.	\$3.122,00	\$6.407,16	16,96%
Contratación de personal de marketing y supervisor de ventas	\$12.000,00	\$18.407,16	65,19%
	TOTAL	\$18.407,16	100,00%

- **Indicadores del presupuesto**

Con el monto del presupuesto destinado del plan operativo de Marketing Mix para la Distribuidora DISNORTE, se calcula el porcentaje del monto mencionado en relación con las ventas netas estimadas para el año 2018.

Tabla 154
Indicadores del presupuesto de Marketing 2018

Ventas Netas Estimadas 2018	\$1074463,75
Costos de Plan de Marketing Mix	\$18.407,16
Presupuesto de Marketing como % de las ventas	1,71%

Fuente: Empresa DISNORTE
Elaborado por: El autor

Según la tabla de indicadores de presupuesto las ventas netas estimadas para el 2018 es de 1`074.463,75y el presupuesto de marketing de la empresa DISNORTE, representa el 1,71% de las ventas estimadas.

- **Análisis y comentario del presupuesto**

Con referencia a los porcentajes distribuidos en las actividades del plan de marketing la mayor parte con un 65,19% del presupuesto se ocupa para contratación y pago del nuevo personal de marketing y supervisor de ventas. Seguido por un porcentaje de 16,96% del presupuesto que será destinado para diseño, producción e implementación de elementos de merchandising, gestión web, difusión de promocionales por medios masivos de comunicación. En tercer lugar, en relación al porcentaje de 12,03% están las actividades de fidelización a través de sorteos e incentivos a clientes. Y en porcentajes menores actividades de marketing directo con renovación de la imagen corporativa, actividades de promoción en la línea de snaks “ Yupi”y creación de catálogo promocional de línea de productos de limpieza institucional son de 4.78%, 0.65% y 0,38% respectivamente.

5.2. Evaluación de Beneficios del Proyecto

5.2.1. Introducción general sobre la evaluación de beneficios del proyecto

Para el presente proyecto de plan de marketing para la distribuidora DISNORTE en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura se lo tomará como un proyecto de inversión, de acuerdo a ello se determinará los recursos que se utilizará para consecución de los objetivos estratégicos propuestos.

Las principales herramientas de referencia para la evaluación de los beneficios esperados serán el flujo de caja con los que también se obtendrá datos sobre el retorno de la inversión y costo/ beneficio.

5.2.2. Descripción de la estructura de la evaluación

1. Definición de escenarios: Pesimista, Optimista y Esperado en función del pronóstico de ventas.
2. Elaboración de flujos de caja mensuales para el periodo de aplicación del proyecto (1 año), y para las siguientes situaciones.

Sin aplicación del proyecto y para los tres escenarios

Con aplicación del proyecto y para los tres escenarios

3. Elaboración de estados de resultados anuales proyectados para el fin del periodo de aplicación del proyecto y para las siguientes situaciones

Sin aplicación del proyecto y para los tres escenarios

Con aplicación del proyecto y para los tres escenarios

5.3. Escenarios del Proyecto

5.3.1. Escenarios

Tabla 155

Identificación de escenarios para evaluación del proyecto

		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
FACTORES DEL ENTORNO				Incremento
		Disminución de participación de mercado	Crecimiento en la participación de mercado	Incremento progresivo de la participación de mercado
		Inestabilidad política y social	Estabilidad política y social	Apoyo e incentivo al sector comercial
		Incremento de inflación	Estabilidad de inflación	Estabilidad de inflación
		Incremento de competencia directa	Incremento controlado de competidores	Reducción de la competencia directa
		No aplicación del Plan de Marketing	aplicación plan de marketing proceso	de en Aplicación del Plan de marketing
VOLUMEN VENTAS				
CON PROYECTO	\$	1`095.953,03	1`289.356,50	1`482.759,98
	%	-15%		15%
SIN PROYECTO	\$	1`020.740,56	1`074.463,75	1`128.186,94
	%	-5%		5%

Elaborado por: El autor

5.4. Flujos de caja

Según la (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2013) *“el flujo de caja del proyecto guarda estrecha relación con el horizonte temporal del mismo. El horizonte temporal de un proyecto puede dividirse en tres etapas claramente definidas, inversión, operación y liquidación.”* (p, 24)

La importancia de la determinación de esta herramienta de evaluación de proyecto es que permite apreciar todos lo movimientos financieros que realiza la empresa.

En el presente proyecto se ha tomado como base el promedio de variación de ventas netas anuales a partir del año 2013 para la determinación estimada de las ventas netas de año 2018 de la empresa DISNORTE del cual se procedio a modo de proyección los movimientos financieros que se realizarán en cuanto a ventas, costos de ventas, gastos y utilidad.

En base a un supuesto de posible incremento y análisis en cantidad de dólares y puntos porcentuales de flujos de caja de años anteriores, además de una entrevista al gerente de la empresa DISNORTE quien considero que con la implementación del plan de marketing se espera exista un incremento de 20% en el ingreso por ventas.

DISTRIBUIDORA DISNORTE

FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

Tabla 156

Flujo de caja sin proyecto

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas brutas	72142,17	59937,02	89276,37	76859,55	91860,57	96038,19	86873,66	97464,09	95822,54	104091,71	107970,16	96127,71	1074463,75
(-) Costo ventas	62360,17	51917,54	77634,05	68406,41	80636,72	83833,52	75964,75	85087,64	83426,94	90200,02	93228,09	83054,64	935750,48
= Utilidad	9782,00	8019,49	11642,32	8453,14	11223,85	12204,67	10908,91	12376,46	12395,59	13891,69	14742,07	13073,07	138713,27
(-) Gasto administrativos	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	10776,00
(-) Gasto ventas	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	5467,08
(-) Gastos operativos	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	45605,28
(-) Gasto de marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) FLUJO OPERACIONAL	4627,97082	2865,45834	6488,29218	3299,10865	6069,81934	7050,64459	5754,87967	7222,42649	7241,56346	8737,66377	9588,04045	7919,04224	76864,91
(-) Otros gastos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200,00
(-) Gastos financieros	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	7171,92
+ Otros ingresos	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
= FLUJO NETO GENERADO	4480,31082	2717,79834	6340,63218	3151,44865	5922,15934	6902,98459	5607,21967	7074,76649	7093,90346	8590,00377	9440,38045	7771,38224	75092,99
Saldos acumulados	2101,32	4819,11834	11159,7505	14311,1992	20233,3585	27136,3431	32743,5628	39818,3293	46912,2327	55502,2365	64942,6169	72713,9992	

Fuente: Empresa DISNORTE

Elaborado por: El Autor

DISTRIBUIDORA DISNORTE

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO ESPERADO

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

Tabla 157

Flujo de caja con proyecto escenario esperado

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas brutas	86570,60	71924,43	107131,65	92231,46	110232,69	115245,83	104248,39	116956,91	114987,04	124910,06	129564,19	115353,26	1289356,50
(-) Costo ventas	74832,20	62301,04	93160,86	82087,69	96764,07	100600,22	91157,70	102105,16	100112,33	108240,03	111873,70	99665,57	1122900,58
= Utilidad	11738,40	9623,39	13970,79	10143,77	13468,62	14645,61	13090,69	14851,75	14874,71	16670,03	17690,48	15687,69	166455,92
(-) Gasto administrativos	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	10776,00
(-) Gasto ventas	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	5467,08
(-) Gastos operativos	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	45605,28
(-) Gasto de marketing	2143,17	3371,99	2371,99	1177,50	1888,29	1214,65	978,83	932,25	855,69	932,03	1489,04	1053,12	18407,16
(=) FLUJO OPERACIONAL	4441,20	1097,37	6444,77	3812,24	6426,30	8276,93	6957,83	8765,47	8864,99	10583,97	11047,41	9480,54	86200,40
(-) Otros gastos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200,00
(-) Gastos financieros	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	7171,92
+ Otros ingresos	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600,00
= FLUJO NETO GENERADO	4293,54	949,71	6297,11	3664,58	6278,64	8129,27	6810,17	8617,81	8717,33	10436,31	10899,75	9332,88	84427,09
Saldos acumulados	4293,54	5243,25	11540,35	15204,93	21483,57	29612,84	36423,01	45040,82	53758,15	64194,46	75094,22	84427,09	

Fuente: Empresa DISNORTE

Elaborado por: El autor

DISTRIBUIDORA DISNORTE

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO OPTIMISTA

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

Tabla 158

Flujo de caja con proyecto escenario optimista

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas brutas	99556,19	82713,09	123201,39	106066,18	126767,59	132532,70	119885,65	134500,45	132235,10	143646,57	148998,82	132656,24	1482759,98
(-) Costo ventas	86057,03	71646,20	107134,99	94400,85	111278,68	115690,25	104831,36	117420,94	115129,18	124476,03	128654,76	114615,40	1291335,66
= Utilidad	13499,16	11066,89	16066,40	11665,33	15488,91	16842,45	15054,30	17079,51	17105,92	19170,54	20344,06	18040,84	191424,31
(-) Gasto administrativos	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	10776,00
(-) Gasto ventas	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	5467,08
(-) Gastos operativos	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	45605,28
(-) Gasto de marketing	2143,17	3371,99	2371,99	1177,50	1888,29	1214,65	978,83	932,25	855,69	932,03	1489,04	1053,12	18407,16
(=) FLUJO OPERACIONAL	6201,96	2540,87	8540,38	5333,80	8446,59	10473,77	8921,44	10993,23	11096,20	13084,48	13700,99	11833,69	111167,40
(-) Otros gastos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200,00
(-) Gastos financieros	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	7171,92
+ Otros ingresos	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600,00
= FLUJO NETO GENERADO	6054,30	2393,21	8392,72	5186,14	8298,93	10326,11	8773,78	10845,57	10948,54	12936,82	13553,33	11686,03	109395,48
Saldos acumulados	6054,30	8447,52	16840,24	22026,38	30325,31	40651,42	49425,20	60270,77	71219,31	84156,13	97709,45	109395,48	

Fuente: Empresa DISNORTE

Elaborado por: El autor

DISTRIBUIDORA DISNORTE

FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO PESIMISTA

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

Tabla 159

Flujo de caja con proyecto escenario pesimista

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ventas brutas	73585,01	61135,76	91061,90	78396,74	93697,78	97958,96	88611,13	99413,37	97738,99	106173,55	110129,56	98050,27	1095953,03
(-) Costo ventas	63607,37	52955,89	79186,73	69774,54	82249,46	85510,19	77484,05	86789,39	85095,48	92004,02	95092,65	84715,73	954465,49
= Utilidad	9977,64	8179,88	11875,17	8622,20	11448,33	12448,77	11127,09	12623,99	12643,51	14169,53	15036,91	13334,53	141487,54
(-) Gasto administrativos	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	898	10776,00
(-) Gasto ventas	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	455,59	5467,08
(-) Gastos operativos	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	3800,44	45605,28
(-) Gasto de marketing	2143,17	3371,99	2371,99	1177,50	1888,29	1214,65	978,83	932,25	855,69	932,03	1489,04	1053,12	18407,16
(=) FLUJO OPERACIONAL	2680,44	-346,14	4349,15	2290,67	4406,01	6080,09	4994,23	6537,71	6633,79	8083,47	8393,84	7127,38	61230,63
(-) Otros gastos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200,00
(-) Gastos financieros	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	597,66	7171,92
+ Otros ingresos	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600,00
= FLUJO NETO GENERADO	2532,78	-493,80	4201,49	2143,01	4258,35	5932,43	4846,57	6390,05	6486,13	7935,81	8246,18	6979,72	59458,71
Saldos acumulados	2532,78	2038,98	6240,47	8383,48	12641,83	18574,25	23420,82	29810,87	36296,99	44232,80	52478,98	59458,71	

Fuente: Empresa DISNORTE

Elaborado por el Autor

5.4.1. Comparación y análisis de los flujos de caja

En base a la descripción de flujos de caja a continuación se plantea el análisis de los flujos resultantes con y sin proyecto de plan de marketing

Tabla 160

Resumen de ventas y flujos de caja anuales con y sin proyecto

CONCEPTO	SIN	CON	INCREMENTO	
	PROYECTO	PROYECTO	DIFERENCIA	%
Ingreso ventas	\$1`074.463,75	\$1`289.356,50	\$215.473,02	20,0%
Flujo de caja anual	\$75092,99	\$84427,09	\$9334,10	12,43%

Elaborado por: El autor

La implementación del proyecto permitirá a la empresa DISNORTE incrementar en un 20% referente a las ventas netas anuales que traducido en cantidad de dólares es igual a un monto de \$215.473,02 al año.

De igual manera en cantidades de dólares para el flujo de caja tendrá un incremento de 12,43% debido a la mejora en las ventas y de acuerdo a los porcentajes positivos obtenidos se determina la factibilidad y beneficio del proyecto.

5.5. Estado de resultados

5.5.1. Elaboración de Estados de Resultados

A continuación, se presenta los “Estados de Resultados” en los cuatro escenarios (Sin proyecto, esperado, optimista y pesimista).

Tabla 161**Estado de resultados sin plan de marketing año 2018**

VENTAS	1074463,75
(-) COSTO DE VENTAS	935750,48
Compra a proveedores	707931,9
(=) UTILIDAD BRUTA	138713,27
(-) Gastos administrativo	10776,00
(-) Gastos Operativo	5467,08
(-) Gasto financiero	7171,92
(-) Otros gastos	4200,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	111098,27
(-) 15% participación trabajadores	16664,74
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA	94433,53
(-) 22% Imp a la Renta	20775,3765
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	73658,15
(-) 5% reserva legal	3682,91
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	69975,25

Elaborado por: El autor

Se ha establecido como referencia el estado de resultados del año 2018 sin plan de marketing de la distribuidora DISNORTE, de la cual hará contraste en los análisis con los estados de resultados en los diferentes escenarios esperados y posibles.

Tabla 162**Estado de resultados, escenario esperado 2018**

VENTAS	1289356,50
(-) COSTO DE VENTAS	1122900,58
Compra a proveedores	799963,05
(=) UTILIDAD BRUTA	166455,92
(-) Gastos administrativo	10776,00
(-) Gastos Operativo	5467,08
(-) Gasto financiero	7171,92
(-) Gasto en Marketing	18407,16
(-) Otros gastos	4200,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	120433,76
(-) 15% participación trabajadores	18065,06
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA	102368,70
(-) 22% Imp a la Renta	22521,1139
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	79847,59
(-) 5% reserva legal	3992,38
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	75855,21

Elaborado por: El autor

Tabla 163**Estado de resultados, escenario optimista 2018**

VENTAS	1482759,98
(-) COSTO DE VENTAS	1291335,66
Compra a proveedores	919957,50
(=) UTILIDAD BRUTA	191424,31
(-) Gastos administrativo	10776,00
(-) Gastos Operativo	5467,08
(-) Gasto financiero	7171,92
(-) Gasto en Marketing	18407,16
(-) Otros gastos	4200,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	145402,15
(-) 15% participación trabajadores	21810,32
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA	123591,83
(-) 22% Imp a la Renta	27190,2025
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	96401,63
(-) 5% reserva legal	4820,08
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	91581,55

Elaborado por: El autor

Tabla 164**Estado de resultados, escenario pesimista 2018**

VENTAS		1095953,03
(-) COSTO DE VENTAS		954465,49
	Compra a proveedores	679968,59
(=) UTILIDAD BRUTA		141487,54
(-) Gastos administrativo		10776,00
(-) Gastos Operativo		5467,08
(-) Gasto financiero		7171,92
(-) Gasto en Marketing		18407,16
(-) Otros gastos		4200,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		95465,38
(-) 15% participación trabajadores		14319,81
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. A LA RENTA		81145,57
(-) 22% Imp a la Renta		17852,0252
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO		63293,54
(-) 5% reserva legal		3164,68
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		60128,87

Elaborado por: El autor

5.5.2. Comparación y análisis de Estados de Resultados cada uno de los escenarios

A continuación, se resume la utilidad neta en cada uno de los escenarios, con y sin proyecto.

Tabla 165**Comparación para cada uno de los escenarios**

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
SIN PROYECTO	\$69975,25	
CON PROYECTO		
Pesimista	\$60128,87	-14,07 %
Optimista	\$91581,55	30,88 %
Esperado	\$75855,21	8,40 %

Elaborado por: El autor

A través de establecimientos de los estados de resultados en los diferentes escenarios se ha determinado las utilidades netas que obtendría en cada escenario. Siendo una cantidad negativa de -3,27% en el escenario pesimista, siguiente a ello en el escenario esperado y más probable, se ha estimado que existe un 16,20% de incremento en la utilidad neta. Y en una expectativa alta se estima un 35,67% de incremento en las utilidades netas para el escenario optimista.

Tabla 166

Utilidades netas en escenarios sin y con proyecto de marketing

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad neta	\$69.975,25	75855,21	\$5.879,96	8,40%

Elaborado por: El autor

En un análisis de los escenarios más real y posible están el escenario sin proyecto y con proyecto de plan de marketing. Se ha podido estimar que el incremento entres estos dos escenarios es de 8,40% que en unidades de dólar son \$5.879,96 en lo que se refiere a la utilidad neta.

5.6. Retorno de la inversión

5.6.1. ROI de marketing

Para el análisis y determinación del retorno de la inversión en Marketing se procederá aplicar la siguiente ecuación.

Tabla 167

Ecuación para determinación del ROI

$$\text{ROI de marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión de marketing}) / \text{inversión de marketing}$$

UAPI: Utilidad ante de participaciones e impuestos

A continuación, se presenta el desarrollo de la ecuación para la determinar el ROI en unidades de dólar.

$$\text{ROI de marketing} = (\text{Utilidad- inversión de marketing}) / \text{inversión de marketing}$$

$$\text{ROI de marketing} = (\$75855,21 - \$18.407,16) / \$18.407,16$$

$$\text{ROI de marketing} = \$ 3,12$$

Con el análisis y determinación del ROI de marketing del proyecto se estima que por cada dólar invertido el retorno será de \$3,12

5.6.2. Análisis costo/ beneficio

Tabla 168

Relación Costo Beneficio

BENEFICIO DEL FLUJO ACTUAL	\$84.427,09
INVERSIÓN	\$18.407,16
R B/C	4,58

Elaborado por: El autor

El análisis de costo beneficio determina que por cada dólar invertido en lo que se refiere a actividades del plan de marketing propuesto se obtendrá un beneficio de \$4,58. De acuerdo a ello se puede determinar que el proyecto traerá beneficios a la empresa DISNORTE.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el capítulo uno se llevó al cabo un análisis para diagnosticar el estado situacional de la empresa DISNORTE:

- El organigrama estructural de la distribuidora ha sido conformado de manera empírico práctica. Un aspecto que debe contar con diseño del organigrama definido técnicamente al igual que manuales de función.
- El porcentaje por comisión de ventas a los vendedores es relativamente bajo.
- A través de la encuesta realizada al personal de la distribuidora se conoce que de parte de la empresa no se ha impartido programas de capacitación en temas referentes a atención o satisfacción del cliente.
- La distribuidora no ha llevado al cabo actividades de marketing ni de publicidad, además de no disponer un manual de imagen técnicamente establecida.
- A través de la Cadena de Valor establecido por Michael Porter se ha podido determinar los procesos, recursos y personas que incurren en el desarrollo de la distribuidora
- A través de diagramas de Pareto e información proporcionada por el gerente de DISNORTE se establecido el ordenamiento de clientes, competidores y proveedores
- El sector económico de distribución y comercio de productos de consumo masivo siempre tendrá gran incidencia en lo que se refiere a productos similares o sustitos que pueda ofrecer la competencia.
- Dentro del factor económico se ha considerado se ha considerado al PIB, INFLACIÓN y TASAS DE INTERES. De las cuales las dos primeras se encuentran en una situación moderada y posible de ser afrontada por el sector. En cuanto a las tasas de interés se observa

que existe porcentajes de ventaja en cuando al interés que se genera por invertir y contraer créditos en instituciones financieras.

- Fue posible la realización de cruces estratégicos entre factores internos y externos de las empresas a través de matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad. De esta manera fue posible establecer posición en la matriz de evaluación interna externa que dicha ubicación resulto en el cuadrante de crezca y desarrolle.
- Se ha establecido como problemas diagnósticos los elementos como ausencia de una identidad e imagen corporativa, elemento importante para el posicionamiento y la diferenciación entre competidores del sector. Además, a causa de falta de capacitación a personal y como elemento fundamental no disponen de un plan de marketing para el desarrollo sistemático de actividades de promoción publicidad y marketing.
- Para mayor fundamento de los conceptos y argumentos desarrollados a lo largo del proyecto se procede a explicar cada concepto en el capítulo dos denominados marco teórico.
- A través del análisis internacional sobre el sector de empresas distribuidoras de productos de consumo masivo se ha determinado como a las trascendentales a Nestle, PesiCo, Univeler y Coca-cola.
- Con el análisis local se establece como líder del mercado a la DISTRIBUIDORA ARIAS, de donde también se desglosan los seguidores del sector las empresas de distribución Disdrim, Distribuidora JR, Grupo Dima, P&P
- La muestra se lo ha establecido en base al Catastro 2017 de unidades de negocio del cantón Ibarra. Determinando un total de 1410 negocios referentes a tiendas y mini markets
- A través de la investigación de mercado se ha determinado la demanda de por ítems de producto, siendo un total de 1244 los ítems demandados por las tiendas y mini markets de la ciudad de Ibarra

- También se ha establecido la demanda por línea de productos, donde del 1244 items de producto el 18,02% equivalente a 224 items pertenecen a la línea de aceites de cocina, seguido por un 17,95% pertenecientes a ítems de productos de aseo personal, y en tercer lugar como línea demandada esta con 15,97% ítems de fideos y pastas. Como cuarto y quinta posición se encuentran con 13,92% y 9,9% la línea de limpieza y confitería respectivamente. Y se ha catalogado como otras líneas un 25,23% donde pueden ser ocupado por bebidas y gaseosas que son de tipo monopolio por compañías productoras como Coca-cola y Tesalia springs.
- La proyección de la demanda se ha establecido que existe un promedio de crecimiento de 17,18% cada año.
- La oferta está liderada por Distribuidora Arias donde con sus productos cubre el 90% del mercado actual seguido por Disdrim y Grupo Dima que cubren 74% y 68,10% del mercado. Siendo un total de 1210 negocios los que tienen establecido como proveedor mayoritario a estas 3 empresas.
- La proyección de la oferta se genera a través del promedio de las participaciones de mercado de los competidores considerados. Resultado como porcentaje para la proyección de 14,29%. Y que para el 2021 existirá oferta y cobertura para 2065 negocios de tiendas y mini mercados en el cantón Ibarra.
- Se ha determinado la demanda insatisfecha de acuerdo a que la oferta actual tienen establecidos a las distribuidoras con más participación como proveedores mayoritarios, pero de la diferencia de 1410 unidades de negocios de este tipo. Y las 1210 que es la cobertura atendida por las distribuidoras existe 200 unidades las que aún no tiene claramente establecido proveedores mayoritarios. De acuerdo a ello se ha estimado la demanda insatisfecha.
- Se propone crear un plan de marketing estratégico y operativo para la empresa DISNORTE

- Se ha establecido el porcentaje que representaría en el total de ingresos por ventas anuales de la empresa la implementación y ejecución de marketing con todas las sus etapas, siendo el resultado un 1,71% del ingreso por ventas.
- Se ha determinado que con el incremento progresivo anual y la implementación del plan de marketing la empresa incrementará en un 20% el ingreso por ventas.
- En base al flujos de caja y con añadidura del presupuesto de marketing fue posible establecer los flujos de caja en los escenarios, esperado, optimista y pesimista.
- Existirá un incremento de 8,40% en comparación a la utilidad neta sin proyecto
- Con el análisis de las utilidades entre sin proyecto de plan de marketing y el esperado que si cuenta con plan de marketing ha resultado un 8,40% de incremento en la utilidad neta que traducidos en dólares es de \$69.975,25 sin proyecto a los \$75855,21 con proyecto de marketing.
- Se ha determinado que el Retorno de la inversión será de \$5,54 por cada dólar invertido.
- Con el análisis del costo beneficio se ha establecido que por cada dólar invertido en actividades del plan de marketing se obtendrá un beneficio de \$4,58.

RECOMENDACIONES

- Referente a las dos instalaciones para almacenaje y bodega se recomienda definir solo la bodega más grande para la eficiencia y eficacia en los procesos de distribución que se. Edificación que se encuentra ubicada junto al Colegio Universitario UTN en la ciudad de Ibarra
- Tomar como referencia el organigrama estructural propuesto con la posible adición del personal de marketing. De acuerdo a que las funciones que desempeñen con planificación previa aportarán al cumplimiento de los objetivos empresariales
- Establecer un punto más de porcentaje a la comisión por ventas a los vendedores o a su vez disminuir la meta de ventas para que tengan más posibilidad de beneficio.
- Se recomienda llevar al cabo un programa de capacitación al personal de la distribuidora en temas de servicio y satisfacción al cliente debido a que no lo han realizado.
- Hasta antes del presente proyecto la distribuidora no realizaba actividades de marketing, se recomienda analizar el presente proyecto de investigación para su posible aplicación.
- Se debería realizar un estudio de mercado por marca o hasta línea de productos que generen mas rentabilidad a la empresa. Debido a que para calcular oferta y demanda analizando la totalidad de marcas y productos que comercializan las empresas distribuidoras es bastante complejo.
- Se recomienda analizar los inductores de compra que se determinó en el estudio de mercado e implementarlo a los políticas, principios y procesos de venta y entrega de los productos.
- Se recomienda la implementación del plan de marketing, de acuerdo a la necesidad de la empresa y también porque la propuesta está desarrollada en función al diagnóstico situacional de la distribuidora y a las conclusiones que se obtuvo de la investigación de mercado.

- Referente al análisis económico financiero se recomienda llevar cuentas de ingresos por marcas o líneas de productos. Permitiendo a la empresa tener datos específicos de si existe ganancia o pérdidas en determinados tipo de marcas o líneas

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Álvarez Gómez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. España: Paraninfo, S.A.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000985>
- Belz, F., Peattie, K., & Galí, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. España: Profit.
- Castillo, C. C., Orozco, S. O., & Garcia, M. G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo editorial Patria.
- Castro, C. (2015). Marketing. *Revista Comunicación*, 106.
- Chirino, J. B., Rodríguez, J. V., & Ledesma, J. d. (2016). *Introducción a la técnicas de muestreo*. Madrid: Grupo Anaya S.A.
- Conexiónesan. (2016). *Conexiónesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/el-ciclo-de-vida-organizacional-de-una-empresa/>
- Datos Macro. (2016). *Datos Macro*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/pib/ecuador>
- Díaz, A. H. (2013). *AHD Marketing Digital*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Entrepreneur. (2014). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/257286>.

- Espinoza, R. (2015). *Roberto espinosa*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Escuela estratégica europea de management. (2016). *Escuela estratégica europea de management*. Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/estrategia-de-diversificacion-concepto-tipos-y-ventajas-exhibicion30789>. (2014). Obtenido de <https://exhibicion30789.es.tl/MERCHANDISING-I.htm>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Artgraph.
- Galina, N. (2013). *Marketing y consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Gary, A., Philip, K., Merino, M. J., Teresa, P., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson.
- Gonzales, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de estudio financieros.
- Herrera, J. E. (2015). *Gerencia de Ventas Sea un animador de ventas (Vol. II)*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Infoautonomus. (2016). *Infoautónomus*. Obtenido de <https://infoautonomos.economista.es/marketing-y-ventas/como-fidelizar-clientes/>
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados*. Bogotá: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A.
- KOTLER, P. Y. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.

Kubicki, M., & Milano, C. (2016). El marketing mix: Las 4 P's para aumentar sus ventas. *Lepetitlitteraire*.

LA HORA. (2017). *Diario LA HORA*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102038455/ipiales-ya-no-es-una-opcin-para-realizar-compras>

Lourdes Munch, P. S. (2012). *Nuevos fundamentos de la mercadotecnia*. México: EDITORIAL TRILLAS.

MarketingCoCreador. (2016). *MarketingCoCreador*. Obtenido de <https://marketingcocreador.wordpress.com/2017/05/17/estrategias-de-marketing-para-las-empresas-de-servicio/>

Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe.

Morales, V. T. (2014). *Administración en ventas*. México: Grupo Editorial Patria.

Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia, hacia el liderazgo del mercado*. México: Printed.

Porter, M. (2015). *Ser competitivo*. (E. Deusto, Ed.) España.

Risco, D. R. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona: LEXUS EDITORES.

Robben, X. (2016). *La Cadena de valor de Michael Porter*. España: Economía y empresa en50minutos.es.

- Rojas, O. (2017). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing>
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Mexico: Mac Graw Hill. .
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, O. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sanz, M. J., Blanco, T. P., Herrera, J. S., & Esteban, I. G. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. madrid: ESIC.
- Servis. (2016). *Servis*. Obtenido de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/estrategias-de-distribucion-mejor-negocio/>
- SGM. (2015). *marketingsgm*. Obtenido de <https://www.marketingsgm.es/la-importancia-de-la-diferenciacion/>
- Solucionaria. (2016). *Solucionaria*. Obtenido de <http://www.solucionariaempresarial.com/interes-general/tipos-de-estrategias-de-diferenciacion/>
- Velazquez, M. O. (2015). *Marketing conceptos y aplicaciones*. (M. O. Velazquez, Ed.) Barranquilla: Universidad del Norte.
- Vilá, J. M. (2012). *El proyecto estratégico de la empresa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Villar, A. J. (2016). *eleconomista.es*. Obtenido de <http://www.eleconomista.es/blogs/empresamientos/?p=1253>

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA GERENTE DISNORTE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Entrevista

Entrevistador: Omar Tituaña Maldonado

Entrevistado: Sr. Jorge Almeida – Gerente Distribuidora “DISNORT”

Objetivo de la entrevista

Conocer los factores del micro entorno y elementos que componen el ambiente interno de la empresa “DISNORT” en la ciudad de Ibarra.

Preguntas Ambiente Interno

- 1) ¿La distribuidora se encuentra legalmente constituida?
- 2) ¿La empresa dispone de un organigrama estructural?
- 3) ¿Cuenta la distribuidora con un manual de funciones?
- 4) ¿Cuántas personas laboran actualmente dentro de la distribuidora?
- 5) ¿La empresa tiene definido su filosofía corporativa?
- 6) ¿Cuál es la línea de producto que tiene más demanda por el mercado?
- 7) ¿Alguno de sus proveedores les impone el cumplimiento de alguna norma de calidad o higiene en los productos?
- 8) ¿La empresa tiene diseñado un flujograma de procesos?
- 9) ¿De una manera general cual sería los pasos del proceso de distribución en DISNORT?
- 10) ¿Cree adecuada la infraestructura y espacios donde actualmente se desarrolla la empresa?
- 11) ¿La empresa maneja algún tipo de manejo de inventarios en específico?
- 12) ¿Realiza capacitaciones al personal?
- 13) ¿Dispone de página web, red social o email empresarial?
- 14) ¿Realiza promociones para sus clientes?
- 15) ¿Qué nivel educativo tienen sus trabajadores?
- 16) ¿Qué considera que haga falta para mejorar los resultados?
- 17) ¿Normalmente como supervisa el trabajo de sus colaboradores?

- 18) ¿Cuándo los vendedores se encuentran en diferentes puntos, como establece comunicación con ellos?
- 19) Como califica el desempeño de sus vendedores
- 20) ¿Cómo califica el desempeño de un buen vendedor?
- 21) ¿Cuándo un vendedor ha bajado el nivel de ventas, que hace al respecto?
- 22) ¿El personal cumple sus funciones correctamente?
- 23) ¿Aplica estrategias comerciales o de venta?
- 24) ¿Sus vendedores trabajan con un sistema de comisión por ventas?
- 25) ¿Esta determinado una meta o volumen de ventas mensual a cumplir por los vendedores?
- 26) ¿Se están cumpliendo con estas metas?
- 27) ¿Tienen establecidos políticas de cobranza para los clientes?
- 28) ¿Ha determinado un logro de contribución relevante a la empresa en los 2 últimos años?
- 29) ¿Cree que el marketing y sus herramientas contribuye a las ventas?
- 30) ¿Conoce nuevas tecnologías en software o equipos que innoven los procesos en la empresa?
- 31) ¿Cree que el nivel tecnológico de la empresa es el apropiado?

Preguntas Micro entorno

Clientes

- 1) ¿Tiene determinado su cartera de clientes? (Datos)
- 2) ¿Tiene determinado sus principales clientes, quienes son y cuanto es su monto de compras mensual? (Datos obligatorio)
- 3) Qué porcentaje del Total de sus clientes estima que tengan en claro el nombre, marca y servicio que ofrece DISNORT.

Proveedores

- 1) ¿Cuáles considera son sus principales proveedores? (Dato Obligatorio)
- 2) ¿Cuál es el monto mensual de compras que realiza a cada uno de ellos? (Dato Obligatorio)
- 3) ¿Alguno de sus proveedores impone el cumplimiento como de normas de calidad o higiene en los productos?

Competencia

- 1) ¿Tiene definido a sus competidores directos?
- 2) ¿Qué línea de productos considera que afrontan más competencia y de que empresas provienen?
- 3) ¿Ha aplicado estrategias de marketing o ventas para afrontar la competencia?
- 4) ¿Entre sus principales competidores ponderé con % de 1 a 100 la estimación de participación de mercado que ocupen?

Entidades de control

- 1) ¿Se rige bajo alguna normativa de alguna institución pública o privada?
- 2) ¿Qué rol cumple o le otorga estas instituciones hacia la distribuidora?

ANEXO 2: ENCUESTA CLIENTES ACTUALES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA CLIENTES ACTUALES

Objetivo: Realizar una investigación de mercado para la elaboración de un plan de marketing para la empresa distribuidora de productos de consumo masivo "DISNORTE" en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Cuestionario

1. Señale si conoce alguna distribuidora que a continuación se se muestra y califique del 1 al 3. Con número 3 si las empresas ofertan productos similares, 2 medianamente similares y 1 productos no similares al que ofrece DISNORTE

	Reconocimiento	Similitud Productos
Distribuidora Arias		
Disdrim		
P&P		
Distribuidora JR		
Grupo Dima		
Servi Ofertas		
Sweed Snack		

Otras, cuales.....

2. Como califica el servicio que le brinda la distribuidora DISNORTE. Señale, siendo 1 poco satisfactorio, 2 satisfactorio y 3 muy satisfactorio.

	1	2	3
Nivel de satisfacción			

3. ¿Con que frecuencia realiza compras a la empresa DISNORTE? Selecciones una opción

a) 1 vez a la semana	
b) 2 veces a la semana	
c) 1 vez a los 15 días	
d) 1 vez al mes	
e) Más de un mes	

4. ¿Con qué frecuencia cree adecuado la visita de vendedores a su punto de venta?

a) 1 vez a los 15 días	
b) 1 vez a la semana	
c) 2 veces a la semana	
d) 3 veces a la semana	
e) Más de 3 veces	

5. ¿Como califica el servicio y diferentes elementos que desarrolla la empresa DISNORTE? Señale el nivel de satisfacción que ha obtenido.

Aspectos / Nivel de importancia	Poco satisfactorio	satisfactorio	Muy satisfactorio
a) Presentación personal vendedores			
b) Buena atención por el vendedor			
c) Precios			
d) Descuentos			
e) Tiempo de entrega			
f) Gestión de marca empresarial			
g) Calidad y buen estado de productos			
h) Flexibilidad de pagos			
i) Surtido de productos			

7. ¿Como califica los precios que maneja DISNORTE en comparación con otras distribuidoras?

Precios bajos	Precios similares	Precios caros

8. ¿Qué factores extra le inducen a la decisión de su compra? Selecciones en orden de importancia, siendo 1 poco importante, 2 importante y 3 muy importante.

Procedimientos extra / Nivel de inducción de compra	1	2	3
a) Descuentos especiales			
b) Cordialidad vendedor			
c) Resolución de problemas			
d) Cumplimiento de horarios de entrega			

9. ¿En qué línea de productos la distribuidora DISNORTE necesita de equipamiento de más surtido y variedad?

Líneas de producto / Nivel de necesidad	No necesario	Necesario
a) Limpieza		
b) Aceites		
c) Confeitería		
d) Conservas		
e) Productos no perecibles		
f) Aseo personal		
g) Snacks		
h) Bebidas		
i) Pastas		

Otra, cual?

10. Al momento de saber o escuchar sobre una empresa distribuidora de productos de consumo. ¿Con que término lo relaciona inmediatamente? Seleccione una opción
- Especialización en línea de productos
 - Especialización en un producto en específico
 - Vendedores eficientes
 - Gran surtido de productos
 - Precios de mayorista

11. Señale el nivel de rotación por línea de productos de venta, hoy en día en su negocio.

	Poca rotación	Normal rotación	Gran rotación
a) Limpieza			
b) Aceites			
c) Confeitería			
d) conservas			
e) Productos no perecibles			
f) Aseo personal			
g) Snacks			
h) Bebidas			
i) Pastas			

Cuál producto.

- a) _____ e) _____
 b) _____ f) _____
 c) _____ g) _____
 d) _____ h) _____

12. ¿Por cual medio de comunicación le parece más adecuado comunicarse con el vendedor o la empresa?

	Poco adecuado	Adecuado	Muy adecuado
a) Llamada telefónica			
b) WhatsApp			
c) Facebook			
d) Correo electrónico			
e) Visita vendedor			

13. ¿Por cual medio le parecería adecuado informarse sobre promociones de la empresa DISNORTE?. Seleccione una opción.

a) Página en redes sociales	
b) WhatsApp	
c) Página Web	
d) Catálogos digitales	
e) Catálogos físicos	
f) Visitas vendedor	

14. ¿Cuánto es el presupuesto total que destina para la compra de producto a proveedores mensualmente?

a) \$1 - \$500	
b) \$501 - \$1000	
c) \$1001 - \$2500	
d) \$2501 - \$5000	
e) \$ Más de \$5000	

15. ¿Qué nivel de necesidad de apoyo publicitario y de promoción requiere por parte de las empresas proveedoras de productos?

Necesidad apoyo publicitario	Poco necesario	Necesario	Muy necesario
a) Afiches			
b) Volantes			
c) Colgantes			
d) Exhibidores			
e) Material POP			
f) Impulsadoras personales de producto			

Otro, cual: _____

16. Como califica la imagen de marca actual de la distribuidora DISNORTE.



Nivel de aceptación	Poco adecuado	Adecuado	Muy adecuado
Diseño			
Slogan			

17. ¿Qué sugeriría para la imagen empresa de la empresa?

Rediseño total de logotipo	
Rediseño parcial	
Mantener el mismo	

Datos Técnicos

Nombre del Negocio: _____

Género

- a) Masculino
b) Femenino

Edad

- a) De 25 a 35 años
b) de 36 a 45
c) de 46 a 55
d) de 56 a 65
e) más de 65 años

Tipo de negocio

- a) Mini mercado
b) Tienda mayorista
c) Tienda minorista
d) Tienda detallista

Ubicación geográfica / Dirección

Teléfono: _____

ANEXO 3: ENCUESTA A EMPLEADOS DISNORTE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo General

Analizar el ambiente interno desde la perspectiva del talento humano y trabajadores de la distribuidora "DISNORT"

SEÑALE CON UNA "X"

1) ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

0 – 1 año 2 – 5 años más de 5 años

2) ¿La empresa le ha proporcionado información o material guía para el desarrollo correcto en sus actividades de trabajo?

Suficiente _____
 Medianamente _____
 Poco _____
 Nada _____

3) ¿Dispone de algún tipo de manual de funciones que faciliten el desempeño en su trabajo?

SI _____
 NO _____

4) ¿Qué tipo de inconvenientes cree puede traer la ausencia de un manual de funciones?

Baja productividad _____
 Desperdicio de tiempo _____
 Desacuerdos entre las áreas _____

5) ¿La información y novedades que surgen en la empresa son comunicadas oportunamente?

Siempre _____
 Casi siempre _____
 A veces _____
 Nunca _____

6) ¿Recibe capacitaciones para el mejor desempeño de sus funciones en la empresa?

SI _____
TALVES _____
NO _____

7) ¿Cree es importante la capacitación al personal?

SI _____
NO _____

8) ¿El ambiente laboral influye en su desempeño?

Mucho _____
Poco _____
Nada _____

9) ¿Considera adecuado la infraestructura y espacio de los actuales instalaciones de la empresa para el correcto desarrollo de las actividades?

Muy adecuado _____
Adecuado _____
Poco adecuado _____
Inadecuado _____

10) ¿Dispone de equipo tecnológico adecuado para un desempeño más eficiente?

Muy adecuado _____
Adecuado _____
Poco adecuado _____
Inadecuado _____

11) ¿Sus ideas y criterios como trabajador son tomados en cuenta por la gerencia para la toma de decisiones?

Siempre _____
Casi siempre _____
A veces _____
Nunca _____

12) ¿Cuál es su función dentro de la empresa? (Que hace?)

13) ¿Cree necesario tener una filosofía empresarial (misión, visión, objetivos de la empresa)?

SI _____
NO _____

14) ¿Cómo califica la gestión de comunicación interna de la empresa?

Muy buena _____
Buena _____
Regular _____
Mala _____

15) ¿Cómo califica la gestión de comunicación de empresa a clientes sobre el nombre, marca y servicio de la distribuidora DISNORTE?

Alta comunicación _____
Normal comunicación _____
Baja comunicación _____
Ninguna _____

16) ¿Cree necesario realizar actividades de publicidad y marketing para posicionar a DISNORTE en la mente y también para diferenciarse de la competencia?

- SI
- NO

Porque.....

17) ¿Respecto a la cartera de productos que oferta la empresa, usted cree que son lo suficiente de productos que requieren los clientes?

Completamente _____
En gran medida _____
Medianamente _____
Poco _____
Insuficiente _____

18) ¿Los precios en los productos que maneja actualmente la empresa, son competitivos frente al de la competencia?

Completamente _____
En gran medida _____
Medianamente _____
Poco _____
No competitivo _____

19) ¿En qué aspecto de la empresa cree debe poner mayor énfasis la gerencia? (Puede elegir más de una opción)

Ampliar cartera de productos _____
Ventas y servicio al cliente _____
Posicionamiento de marca DISNORTE _____
Publicidad y promoción _____
Infraestructura y espacios _____
Transporte _____

Datos Técnicos

Nombre:

Género

Masculino _____ Femenino _____

Edad

18 – 29 30 – 39 40 – 49 más de 50

Nivel Educativo

Primaria _____
Secundaria _____
Superior _____
Universitario _____

Cargo que desempeña en la empresa

Ciudad de residencia

ANEXO 4: ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

Objetivo: Realizar una investigación de mercado para el análisis del comercio de productos de consumo masivo en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Cuestionario

1. ¿Cuál de las siguientes distribuidoras que a continuación se describe conoce usted? Señale con un número de 1 a 3. Señale 1 si no la conoce, 2 si sabe algo de ella y 3 si es bastante conocida y trabaja con ella.
4. ¿Qué aspectos le parece importante al momento de requerir un proveedor? Señale el nivel de importancia que considere.

Empresas / Nivel de reconocimiento	1	2	3
Distribuidora Arias			
Disnorte			
P&P			
Distribuidora JR			
Grupo Dima			
Servi Ofertas			
Sweed Snack			
Distribuidora Ibarra			
Disdrim			

Otros.

¿Cuales?.....

2. ¿Con que frecuencia realiza compras en promedio a la distribuidoras de productos de consumo masivo? Seleccione una opción.

a) 1 vez a la semana	
b) 2 veces a la semana	
c) 1 vez a los 15 días	
d) 1 vez al mes	
e) Más de un mes	

3. ¿Con que frecuencia cree es adecuado la visita de un vendedor a su punto de venta?

a) Más de 2 veces en la semana	
b) 2 veces a la semana	
c) 1 vez a la semana	
d) 1 vez a los quince días	
e) 1 vez al mes	

Aspectos / Nivel de importancia	Poco importante	Importante	Muy importante
Atención y servicio del vendedor			
Manejo de precios competitivos			
Entrega oportuna de pedidos			
Calidad y buen estado de productos			
Flexibilidad de pago			
Gestión de marca empresarial			
Surtido y variedad de productos			

5. En orden de importancia señale cuales son los factores que le inducen a la decisión de compra. Escriba 1 si es poco importante, 2 Importante y 3 muy importante.

Procedimientos extra / Nivel de inducción de compra	1	2	3
Descuentos en compras			
Cordialidad vendedor			
Resolución de problemas			
Cordialidad personal de entrega			

Otros

¿Cuales?.....

ANEXO 5: ENTREVISTA A EXPERTO**ANEXO 6: APLICACIÓN DE ENCUESTAS**

ANEXO 7: APLICACIÓN DE ENCUESTAS**ANEXO 8: APLICACIÓN DE ENCUESTAS**

**ANEXO 9: ENTREVISTA A AGENTE DE VENTAS DE EMPRESA
“DISTRIBUIDORA ARIAS”**

