



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR  
- LOJA**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA  
CAMEL DE INSUMOS DISCAMEL CÍA. LTDA. DE LA  
CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2015-2020”.**

***LOAIZA CORREA PABLO ANDRÉS***

**DIRECTORA:  
ING. SILVIA JARAMILLO**

**NOVIEMBRE 2016  
LOJA - ECUADOR**

## CERTIFICACIÓN

Yo, **Pablo Andrés Loaiza Correa**, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



.....  
**Pablo Andrés Loaiza Correa**

Yo, Silvia Jaramillo, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo ella responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....  
**Silvia Jaramillo**

*A veces la vida nos pone pruebas y experiencias nuevas en el camino las cuales nos enseñan hacer mejores personas, padres y profesionales. Dedico este trabajo a quienes han sido pilar fundamental para culminar mi carrera. A mi esposa y a mi hija.*

*Con cariño Pablo*

*El autor deja constancia de su agradecimiento imperecedero: a los personeros de la **Universidad Internacional del Ecuador Seda Loja**, a la facultad de ciencias administrativas, a la planta docente y de manera especial a mi director de tesis, por la colaboración brindada para el logro de mi profesionalización, y permitir la realización del presente trabajo.*

**EL AUTOR**

## Resumen

El presente estudio comprende el desarrollo de un Plan de Marketing para la distribuidora CAMEL, es una empresa de más de 10 años de existencia, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, en la calle Vicente Delgado Tapia y 8 de diciembre al norte de la ciudad. Su objetivo principal es el de proporcionar insumos de primera necesidad y licor de moderado consumo a la ciudadanía de la ciudad y provincia de Loja.

La empresa CAMEL posee fortalezas como: adecuada ubicación, personal calificado y comprometido con la empresa, excelente ambiente de trabajo, precios competitivos, facilidad en la adquisición de nuevos productos y posicionamiento de la empresa en la localidad. Mientras que sus Oportunidades son: Un mercado de expansión, productos de alta rotación, apertura de mercados binacionales, incremento de demanda, espacio de apertura de nuevos locales y fortalecimiento de las marcas nacionales.

Las debilidades que presenta son: Excesiva rotación del personal, falta de mejora en medidas de seguridad de trabajo, demora en la entrega de productos a los clientes y falta de seguimiento a entrega de pedidos. De igual forma las amenazas que se presentas son: competencia del medio, inestabilidad del mercado, falta de financiamiento, crecimiento de las empresas competidoras, importación de productos a precios bajos y demanda con mayor exigencia.

Dentro de las principales estrategias se deben puntualizar las siguientes: apertura de un nuevo local en Catamayo, solicitar ampliación de los cupos de los productos a los proveedores que permita mantener un stock adecuado de productos, disminuir los tiempos de despacho entrega y seguimiento personalizado de pedidos de los clientes, mantener la capacitación permanente y mejora continua en los procesos de la empresa y retroalimentación, ampliación del área de atención de los clientes y la elaborar un Plan de Publicidad para captar más clientes a la empresa.

**Palabras clave:** DISCAMEL- Plan, Marketing, PEST, FODA, Estrategias

## Abstract

The present study includes the development of a Plan of Marketing for the Distributor CAMEL, is a company of more than 10 years of existence, which is located in the city of Loja, in the street Vicente Delgado Tapia and 8 of December to the North of the city. Its main objective is to provide inputs of first necessity and liquor moderate consumption to citizens of the city and province of Loja.

The company CAMEL has strengths as: proper location, personal qualified and committed with the company, excellent environment of work, prices competitive, ease in the acquisition of new products and positioning of the company in the town. While opportunities are: A market expansion, products of high turnover, opening of binational markets, increase in demand, space of new stores opening and strengthening of national brands.

New stores opening and strengthening of national brands. Weaknesses that presents are: excessive staff turnover, lack of improvement in work safety, delay in the delivery of products to customers and lack of follow-up to order delivery. Of equal form them threats that is present are: competition of the medium, instability of the market, lack of financing, growth of the companies competing, import of products to prices low and demand with greater demand.

Within the main strategies it should point out the following: opening of a new store in Catamayo, apply for extension of quotas for products providers allowing to maintain an adequate stock of products, reduce clearance times delivery and personalized tracking of customer orders, maintain ongoing training and continuous improvement in the processes of the company and feedback , expansion of the area of attention of the customers and the develop an advertising Plan to attract more customers to the company.

Keywords: DISCAMEL- Plan, Marketing, PEST, SWOT, Strategy

**“PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA CAMEL DE INSUMOS  
DISCAMEL CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2015-2020”.**

<b>Resumen</b> .....	v
<b>Abstract</b> .....	vi
Índice de Tablas .....	xi
Índice de Gráficos .....	xiv
Índice de Ilustraciones.....	xvi
<b>Introducción</b> .....	1
<b>Metodología del trabajo</b> .....	4
1. Métodos.....	4
2. Técnicas. ....	5
3. Fuente de información.....	7
<b>Capítulo I</b> .....	8
<b>1. Generalidades</b> .....	8
1.1. Planteamiento del problema .....	8
1.1.1. Formulación del problema .....	10
1.1.2. Sistematización del problema.....	10
1.2. Objetivos de la investigación. ....	11
1.2.1. Objetivo general.....	11
1.2.2. Objetivos específicos.....	11
1.3. Justificación de la investigación.....	11
1.3.1. Justificación Académica. ....	11
1.3.2. Justificación Metodológica.....	12
1.3.3. Justificación Práctica. ....	12



1.6.22. Elaboración y selección de estrategias.....	23
1.6.23. Plan de acción.....	24
1.6.24. Determinación del presupuesto.....	24
<b>Capítulo II.....</b>	<b>27</b>
<b>2. Análisis Interno.....</b>	<b>27</b>
2.1. Análisis Interno- Situación actual de la distribuidora CAMEL.....	27
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	27
2.1.3 Datos Generales.....	30
2.1.4 Microlocalización.....	32
2.1.5 Ventajas Competitivas.....	32
2.1.6 Sus competidores son:.....	33
2.1.7 Encuesta dirigida a los empleados de la distribuidora CAMEL.....	34
2.1.8 Encuesta dirigida a los clientes de la distribuidora CAMEL.....	47
<b>Capítulo III.....</b>	<b>63</b>
<b>3. Análisis Externo.....</b>	<b>63</b>
3.1. Análisis externo.....	63
3.1.1. Delimitación del mercado de referencia.....	63
3.1.2. Análisis Pest.....	64
3.1.3. Diamante de Porter.....	73
3.1.4. Perfil Competitivo.....	75
<b>Capítulo IV.....</b>	<b>80</b>
<b>4. Análisis Foda.....</b>	<b>80</b>
4.1. Análisis FODA de CAMEL.....	80
4.1.1. Factores internos.....	81

4.1.2. Evaluación de factores internos .....	82
4.1.3. Factores externos .....	86
4.1.4. Evaluación de los factores externos.....	87
4.2. Matriz FODA de CAMEL.....	91
4.3. Cuadro de variables estratégicas .....	92
4.4. Priorización y calificación de las líneas estratégicas.....	94
4.5. Desarrollo de objetivos estratégicos.....	95
4.5.1. Objetivo estratégico 1.....	95
4.5.2. Objetivo estratégico 2.....	99
4.5.3. Objetivo estratégico 3.....	104
4.5.4. Objetivo estratégico 4.....	108
4.6. Determinación del presupuesto .....	110
4.7. Programación de actividades del plan estratégico.....	111
<b>Capítulo V.....</b>	<b>112</b>
<b>5. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>112</b>
5.1. Conclusiones.....	112
5.2. Recomendaciones .....	115
5.3. Bibliografía .....	116
5.4. Anexos .....	118
Anexo 1. Matriz de fuentes de información.....	118
Anexo 2 .....	123
Anexo 3 .....	125
Anexo 4 .....	128
Anexo 5 .....	132

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Cargos de trabajo en CAMEL.....	34
<b>Tabla 2.</b> Tiempo de trabajo en CAMEL .....	35
<b>Tabla 3.</b> Conocimiento de la misión y visión de CAMEL.....	36
<b>Tabla 4.</b> Existencia del encargado de marketing.....	37
<b>Tabla 5.</b> Venta de productos.....	38
<b>Tabla 6.</b> Tecnología utilizada en CAMEL .....	39
<b>Tabla 7.</b> Planes de marketing .....	40
<b>Tabla 8.</b> Capacitación .....	41
<b>Tabla 9.</b> Áreas de capacitación .....	42
<b>Tabla 10.</b> Comunicación interna .....	43
<b>Tabla 11.</b> Ambiente laboral.....	44
<b>Tabla 12.</b> Estrategias de promoción y publicidad.....	45
<b>Tabla 13.</b> Aspectos a mejorar.....	46
<b>Tabla 14.</b> Adquisición de productos.....	47
<b>Tabla 15.</b> Tiempo de ser cliente .....	48
<b>Tabla 16.</b> Frecuencia de compra .....	49
<b>Tabla 17.</b> Razones por las que adquiere los productos .....	50
<b>Tabla 18.</b> Aspectos que considera al momento de comprar los productos .....	51
<b>Tabla 19.</b> Calidad de los productos .....	52
<b>Tabla 20.</b> Conocimiento de las líneas de productos por parte de los clientes ..	53
<b>Tabla 21.</b> Productos de mayor adquisición .....	54
<b>Tabla 22.</b> Calificación del precio en relación a los precios del mercado.....	55
<b>Tabla 23.</b> Forma de pago .....	56
<b>Tabla 24.</b> Compras en otras empresas .....	57

<b>Tabla 25.</b> Competidores.....	58
<b>Tabla 26.</b> Oferta de promociones .....	59
<b>Tabla 27.</b> Medio a través del que conoció a la distribuidora .....	60
<b>Tabla 28.</b> Medio de comunicación que se informa mejor.....	61
<b>Tabla 29.</b> Aspectos que se deben mejorar.....	62
<b>Tabla 30.</b> Matriz Pest .....	72
<b>Tabla 31.</b> Valoración perfil competitivo.....	76
<b>Tabla 32.</b> Matriz de perfil competitivo .....	77
<b>Tabla 33.</b> Ponderación factores internos.....	83
<b>Tabla 34.</b> Calificación factores internos.....	84
<b>Tabla 35.</b> Matriz de factores internos .....	85
<b>Tabla 36.</b> Ponderación factores externos.....	87
<b>Tabla 37.</b> Calificación de factores externos.....	88
<b>Tabla 38.</b> Matriz de factores externos .....	90
<b>Tabla 39.</b> Matriz FODA .....	91
<b>Tabla 40.</b> Variables estratégicas .....	92
<b>Tabla 41.</b> Criterios para la evaluación de estrategias .....	94
<b>Tabla 42.</b> Presupuesto objetivo 1 .....	98
<b>Tabla 43.</b> Diagrama de flujo de procesos con el actual tiempo de despacho, entrega y seguimiento personalizado de pedidos. ....	102
<b>Tabla 44.</b> Diagrama de flujo de procesos con el tiempo optimizado de despacho, entrega y seguimiento personalizado de pedidos. ....	103
<b>Tabla 45.</b> Presupuesto objetivo estratégico 2 .....	104
<b>Tabla 46.</b> Presupuesto objetivo estratégico 3 .....	107
<b>Tabla 47.</b> Presupuesto objetivo 4 .....	110

<b>Tabla 48.</b> Presupuesto del plan de marketing .....	111
<b>Tabla 49.</b> Programación de actividades .....	111

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Cargos de trabajo en CAMEL .....	34
<b>Gráfico 2.</b> Tiempo de trabajo en CAMEL .....	35
<b>Gráfico 3.</b> Conocimiento de la misión y visión de CAMEL.....	36
<b>Gráfico 4.</b> Existencia del encargado de marketing .....	37
<b>Gráfico 5.</b> Venta de productos .....	38
<b>Gráfico 6.</b> Tecnología utilizada en Camel .....	39
<b>Gráfico 7.</b> Planes de marketing.....	40
<b>Gráfico 8.</b> Capacitación.....	41
<b>Gráfico 9.</b> Áreas de capacitación .....	42
<b>Gráfico 10.</b> Comunicación interna.....	43
<b>Gráfico 11.</b> Ambiente laboral.....	44
<b>Gráfico 12.</b> Estrategias de promoción y publicidad .....	45
<b>Gráfico 13.</b> Aspectos a mejorar.....	46
<b>Gráfico 14.</b> Adquisición de productos. ....	47
<b>Gráfico 15.</b> Tiempo de ser cliente .....	48
<b>Gráfico 16.</b> Frecuencia de compra.....	49
<b>Gráfico 17.</b> Razones por las que adquiere los productos .....	50
<b>Gráfico 18.</b> Aspectos que considera al momento de comprar los productos ...	51
<b>Gráfico 19.</b> Calidad de los productos.....	52
<b>Gráfico 20.</b> Conocimiento de las líneas de productos por parte de los clientes .....	53
<b>Gráfico 21.</b> Productos de mayor adquisición .....	54
<b>Gráfico 22.</b> Calificación del precio en relación a los precios del mercado .....	55
<b>Gráfico 23.</b> Forma de pago .....	56

<b>Gráfico 24.</b> Compras en otras empresas .....	57
<b>Gráfico 25.</b> Competidores .....	58
<b>Gráfico 26.</b> Oferta de promociones .....	59
<b>Gráfico 27.</b> Medio a través del que conoció a la distribuidora .....	60
<b>Gráfico 28.</b> Medio de comunicación que se informa mejor.....	61
<b>Gráfico 29.</b> Aspectos que se debe mejorar la Distribuidora .....	62
<b>Gráfico 30.</b> Posibles áreas sujetas a remodelación y ampliación .....	107

## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1.</b> Organigrama Estructural Distribuidora “CAMEL” .....	29
<b>Ilustración 2.</b> MACROLOCALIZACIÓN .....	30
<b>Ilustración 3.</b> MICROLOCALIZACIÓN .....	32
<b>Ilustración 4.</b> Ubicación sucursal Discamel.....	98

## Introducción

La industria de distribución de productos de consumo masivo se ha desarrollado como una de las más importantes en el Ecuador, ya que suministran a los hogares de implementos necesarios para la vida cotidiana de las personas.

Este es el caso de la empresa de productos de consumo masivo Distribuidora CAMEL de Insumos Discamel Cía. Ltda. De la ciudad de Loja, que está presente en el mercado lojano desde el año 2007, la misma que se analizó encontrando deficiencias como la incorrecta aplicación de mecanismos y estrategias de mercadeo, el sistema de distribución que maneja se limita a distribuir los productos en zonas determinadas, lo que limita la llegada de los productos a algunas zonas, la insuficiente publicidad y promoción que realiza, entre otros. Partiendo de lo expuesto se ha creído conveniente ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA CAMEL DE INSUMOS DISCAMEL CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2015-2020, lo cual dio origen al título del presente trabajo. Esta investigación se justifica porque está orientado a conocer las necesidades que tiene la Distribuidora CAMEL, con el fin de aportar con alternativas de solución a los problemas que se presentan en el área de ventas, además de que se constituya en un importante aporte para estudiantes de pregrado que estén interesados en realizar estudios similares en estas áreas, por lo cual se cumplieron los siguientes objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional de la Distribuidora Camel de Insumos Discamel Cía. Ltda.
- Elaborar un estudio de mercado para identificar la demanda insatisfecha y determinar oportunidades de negocio.
- Realizar un análisis interno y externo de la distribuidora Camel (FODA).
- Elaborar el Plan de Marketing que contenga el plan operativo y el respectivo presupuesto, para mejorar los servicios de la Distribuidora Camel.

Para conseguir los objetivos propuestos, se utilizó métodos que se ajusten a las necesidades del estudio como es el caso del método científico, deductivo, inductivo, analítico, estadístico, además de algunas técnicas como la recopilación de información la entrevista, la encuesta y la observación.

El trabajo comprende cinco capítulos; en el primer capítulo consta las generalidades del proyecto, como son el planteamiento del problemas, los objetivos, justificación y alcance.

En el segundo capítulo se desarrolló un análisis interno mediante la investigación de mercados, este estudio se enfocó a las familias de la provincia de Loja, como nuevo segmento de mercado, tomando como muestra 356 clientes de la empresa.

En el capítulo tercero, se realiza un análisis externo de la empresa mediante el análisis PEST, diamante de Porter y análisis competitivo.

En el capítulo cuarto, se establece el FODA mediante la utilización de las matrices de factores internos y externo para diseñar las estrategias a implementarse.

Finalmente en el capítulo cinco se establecen las conclusiones y recomendaciones pertinentes al tema investigación.

## **Metodología del trabajo.**

En el presente trabajo de investigación, se utilizaron métodos, técnicas y procedimientos, los mismos que permitieron la recolección de la información para desarrollar el tema de estudio.

### **1. Métodos.**

#### **Método Científico.**

El método científico se lo utilizó para el acopio de información científica y comprobada, sobre estudios e investigaciones realizadas con anterioridad.

#### **Método Deductivo.**

Este método fue aplicado para el análisis de la situación actual de la empresa en estudio, con el propósito de detectar tanto sus fortalezas, oportunidades, debilidades, así como sus amenazas.

#### **Método Inductivo.**

Permitió este método el estudio de los hechos y fenómenos particulares; que a través del descubrimiento de nuevas amenazas y fortalezas, se pueda configurar alternativas de solución a las problemáticas actuales de la empresa.

**Método Analítico.**

Fue utilizado para el análisis de las diferentes necesidades de los clientes con respecto a gustos y preferencias, en lo que respecta a productos que ofrece la empresa.

**2. Técnicas.****Observación directa:**

- Esta técnica se la aplicó en el estudio de mercado, la misma que permitió observar el desenvolvimiento de los empleados y de los clientes hacia los productos que compran.

**Entrevista:**

- Esta técnica fue aplicada al Gerente de la empresa Sr. Marco Cevallos Villavicencio, con el propósito de conocer la situación actual con respecto a la publicidad y promoción de los servicios y productos que ofrecen a la ciudadanía.

**Encuesta:**

- La técnica de la encuesta se la aplicó a la totalidad de la población de empleados en un número de 25; mientras que para emplear la misma

técnica en los clientes se aplicó una fórmula que nos permite calcular la muestra en base a conocer la probabilidad de participación en el mercado, para determinar la muestra de la población es de acuerdo a 3240 registrados como cartera de clientes en el año 2015, esto es 356 clientes como resultados.

### Tamaño de la muestra.

Para sacar la muestra poblacional, se revisaron los registros de clientes de la Distribuidora CAMEL de la ciudad de Loja, con el intención de tener un número pequeño y exacto de la población, siendo que el año 2015 se mantuvo una cartera de clientes de 3240, por lo que es necesario aplicar una formula poblacional para obtener un número adecuado y de fácil investigación.

### Fórmula de muestra

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

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño total de la población

E = Error máximo permisible para la estimación del parámetro (5%).

Así se obtiene:

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

$$n = \frac{3.240}{1 + 3240(0,05)^2} \quad n = \frac{3240}{1+8,1}$$

**n = 356 encuestas**

### **3. Fuente de información**

#### **Primaria.**

- Se interpreta la información obtenida, así como también se utilizó la información existente en otras fuentes como la encuesta y la entrevista, así como la base de clientes de la empresa CAMEL.

#### **Secundaria.**

- A través de esta fuente se realizó la investigación documental que se considera material de importante relativo al plan de marketing.

## **Capítulo I**

### **1. Generalidades**

Con la implementación del Plan de Marketing para la distribuidora CAMEL, se pretende lograr a mediano plazo el posicionarse como líder en el mercado local y regional. Así mismo para el año 2020 se encuentre entre las empresas líderes en el mercado nacional, caracterizándose por productos de excelente calidad, un distinguido servicio y los mejores precios del mercado, fomentando el desarrollo empresarial de la ciudad de Loja. A sí mismo se pretende que la distribuidora CAMEL logre un crecimiento sostenido en el tiempo, asegurando el cumplimiento de los objetivos organizacionales, trabajando en conjunto todos los que hacen la empresa y al mismo tiempo procurando el crecimiento personal y profesional de todos sus colaboradores.

#### **1.1. Planteamiento del problema**

Hoy en día en el Ecuador todavía existen empresas que le dan poca importancia a la efectividad que tiene la teoría de marketing, razón que no les permite conseguir los beneficios que aspiran alcanzar. Por otra parte el mercado de la distribución de productos de consumo masivo en la actualidad es más exigente y las empresas del sector no cuentan con estrategias de mercadeo bien definidas para mejorar su capacidad de respuesta inmediata ante los nuevos requerimientos de los clientes, más aún cuando estos tienen una gama de elecciones para un mismo producto y / o servicio.

Cabe recalcar que los canales de distribución representan en la actualidad un componente de suma importancia en la cadena de comercialización, desde el fabricante al consumidor, dado que actúan como la fuerza de ventas de la compañía fabricante, al posicionar el producto en lugares de difícil acceso y en ocasiones no rentables para la compañía si lo hicieran ellas mismas. La mayor cantidad de puntos de venta a nivel nacional son las empresas al detalle, donde las empresas distribuidoras, en especial las de consumo masivo, no han logrado obtener la mayor cantidad de detallistas posibles con un mix adecuado de productos para cada tipo de clientes, desatendiendo un gran número de potenciales consumidores; que, al no encontrar los productos de manera inmediata, preferirán inclinarse por aquellos productos que sí están presentes en la competencia.

En este contexto se ubica la empresa de productos de consumo masivo Distribuidora CAMEL de la ciudad de Loja, la misma que viene ofertando productos de consumo masivo desde el año 2007, sin embargo la deficiente aplicación de mecanismos y estrategias de mercadeo, así como la escasa visión de sus accionistas orientadas en el crecimiento de la empresa, han conspirado en el propósito de lograr tomar posición de nuevos segmentos y nichos de mercado; de igual manera, el sistema de distribución que maneja se limita a distribuir los productos en zonas determinadas dejando a un lado posibles clientes potenciales en otras zonas no visitadas, otros parámetros olvidados son la insuficiente publicidad y promoción que realiza, situación que ha conllevado a un estancamiento en el nivel de ventas y utilidades de la empresa.

### **1.1.1. Formulación del problema**

Distribuidora CAMEL no ha logrado posesionarse como una de las primeras empresas en la distribución de productos de primera necesidad en la ciudad y provincia de Loja, por la ausencia de un plan de marketing

### **1.1.2. Sistematización del problema**

¿Cómo influye la ausencia de un Plan de Marketing en las ventas y posicionamiento de la Distribuidora CAMEL?

¿Cómo influye la falta de publicidad y promociones en la cartera de clientes satisfechos?

¿Qué estrategias de mercadeo son las más adecuadas que permitirán lograr la comercialización de los productos en nuevos puntos de venta?

¿Cómo trabaja la competencia y qué porcentaje de participación de mercado tiene actualmente?

¿Cuál es la propuesta estratégica para la empresa?

¿Cómo se definiría el marketing mix para la empresa?

## **1.2. Objetivos de la investigación.**

### **1.2.1. Objetivo general.**

"Elaborar un plan de marketing para la distribuidora CAMEL de la ciudad de Loja, periodo 2015-2020"

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- Realizar un diagnóstico situacional de la Distribuidora CAMEL.
- Elaborar un estudio de mercado para identificar la demanda insatisfecha y determinar oportunidades de negocio.
- Realizar un análisis interno y externo de la distribuidora CAMEL (FODA).
- Elaborar el Plan de Marketing que contenga el plan operativo y el respectivo presupuesto, para mejorar los servicios de la Distribuidora CAMEL.

## **1.3. Justificación de la investigación.**

### **1.3.1. Justificación Académica.**

La Universidad Internacional del Ecuador a través de la carrera de Ingeniería en Marketing, pretende formar profesionales competentes e idóneos, con criterio crítico, analítico y reflexivo de la problemática empresarial local, en donde puedan relacionar la teoría con la práctica y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la formación profesional.

Además se pretende que el presente estudio se constituya en un importante aporte para estudiantes de pregrado que estén interesados en realizar estudios similares en estas áreas.

### **1.3.2. Justificación Metodológica.**

En lo que respecta a la justificación metodológica, con el ánimo de conseguir los objetivos propuestos para la realización del plan de marketing para la distribuidora CAMEL, fue necesario utilizar métodos que se ajusten a las necesidades del estudio, esto es los métodos como el científico, deductivo, inductivo, analítico; además de las guías prácticas para desarrollar el plan de marketing que pueda ser aplicado y genere los resultados deseados. De igual manera, fue necesaria la aplicación de algunas técnicas de recopilación de información como es el caso de la entrevista, encuesta y observación directa, las cuales aportaron significativamente a la investigación.

### **1.3.3. Justificación Práctica.**

El presente estudio está orientado a conocer las necesidades que tiene la Distribuidora CAMEL, con el fin de aportar con alternativas de solución a los problemas que se presentan en el área de ventas, por medio del planteamiento de estrategias que se ajusten a las necesidades de la empresa y pueda lograr el crecimiento y rentabilidad que sus directivos y accionistas pretenden alcanzar en el corto, mediano y largo plazo.

#### **1.4. Alcances**

Implementar un Plan de Marketing para la distribuidora CAMEL contribuirá al incremento de los resultados, mejorando sus servicios a través de la determinación de los diferentes problemas referentes al Precio, Producto Plaza y Promoción que pretenden ser corregidos o eliminados por parte de la distribuidora y así posicionar aún más la imagen corporativa en el cantón y provincia de Loja.

#### **1.5. Limitaciones**

Una de las principales limitaciones que se presentó a lo largo de la investigación, fue la aplicación de las encuestas, esto debido a la ubicación y número de encuestados.

#### **1.6. Fundamentación teórica**

##### **1.6.1. Marco Referencial**

###### **1.6.1.1. La distribuidora**

“Los distribuidores son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias. Dichas compañías a veces son llamadas mayoristas. Algunos distribuidores además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido. Para ser

dueño de una empresa distribuidora se debe ser un buen hombre de negocios con buenas habilidades interpersonales, de administración y ventas”. (Ancín, 2003).

### **1.6.2. Definición de mercadotecnia.**

Bernat López, en su obra publicada sobre la esencia del marketing la define:

“La palabra mercadotecnia es una traducción va del término marketing, que empezó a utilizarse en el siglo XX, aunque con un significada distinto al actual. Ya que en la actualidad se la conoce con el nombre de comercialización” (pág.16). La mercadotecnia es una disciplina joven con un desarrollo científico muy reciente, muchas veces se la confunde a la mercadotecnia con la publicidad o la venta, algo que no es de extrañar al ser estos los elementos visibles de ésta disciplina, siendo éstas unas de las funciones de la mercadotecnia (Bernat, 2001, pág. 17). Entonces la mercadotecnia se define como el conjunto de actividades destinadas a la satisfacción de las necesidades de los individuos.

### **1.6.3. Concepto de mercadotecnia.**

Sobre el concepto de mercadotecnia Bernat López dice:

“El concepto de mercadotecnia sostiene que para que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los

mercados meta a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficiencia y eficacia que la competencia.” (Bernat, 2001, pág. 20).

Lo anteriormente expuesto da la importancia a conocer las necesidades del mercado meta con el fin de que el nuevo producto o servicio se ajuste a esas necesidades del nuevo mercado, con el fin de hacer frente a la competencia y lograr los objetivos propuestos por la organización.

#### **1.6.4. Objetivos de la mercadotecnia.**

En cualquier actividad que se plantee objetivos, se conoce como las líneas de acción a seguir, en donde también de antemano se sabe que se desea conseguir, por esto siendo el mercado.

La mercadotecnia se plantea los siguientes objetivos:

2. 1 .Familiarizarse en la terminología básica utilizada en la dirección comercial
3. Analizar las cuatro variables básicas que componen el mix comercial, es decir el producto, el precio, la plaza y la promoción.
4. Analizar el sistema comercial con toda amplitud. (Lidón Campillo, 1998, pág. 119)

#### **1.6.5. Administración de mercadotecnia.**

Salvador Mercado la define a la mercadotecnia de la siguiente manera:

Para comprender la Administración de la mercadotecnia, se empezará por definirla como el sistema de administración que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación busca la productividad del área metodológica (Mercado, 2004, pág. 439).

El fin de utilizar la administración de la mercadotecnia en una empresa es para utilizar los materiales y recursos efectivamente y eficientemente con el fin de hacer frente a la competencia y asegurar la máxima rentabilidad de la empresa.

#### **1.6.6. La planeación de la mercadotecnia.**

Es el acopio de materiales y recursos necesarios para una planeación correcta.

Planear significa entender hacia donde quiero ir, es tratar de ver al futuro en el presente, con el fin de prevenir las dificultades que se nos pudieran presentar, por lo tanto la vida de los seres humanos se convierte en una constante planeación; así mismo toda actividad empresarial funciona gracias a la planificación. Siendo las ventas la razón de ser de una empresa y de la que dependen sus ingresos y su permanencia en el mercado, la primera manifestación de planeación se da cuando se planea que producto o servicio vender y cuál deberá ser el precio y los requerimientos para hacer llegar al consumidor para que sea competitivo en el mercado.

“Finalmente la base de una planeación mercadológica depende de un adecuado pronóstico de ventas” (Mercado, 2004, pág. 440).

Salvador Mercado dice que planeamos para:

- Mantener una adecuada producción y distribución.
- Entrenar adecuadamente al personal
- Usar adecuadamente los recursos financieros de la empresa.
- Mejorar la productividad de la empresa (pág.440).

#### **1.6.7. Bases para la toma de decisiones en un plan de mercadeo.**

“Para una adecuada toma de decisiones en el plan de mercadeo éste debe ajustarse a las consideraciones como; los obstáculos y oportunidades que nos vamos a encontrar en el mercado, los objetivos y la importancia de cada uno, de los recursos financieros con los que contamos, la fijación de fechas Objetivo para cada una de las partes del plan, los tipos de planes, los tipos esenciales es el planeamiento estratégico que envuelve la selección de objetivos y el establecimiento de políticas de competencia y o de crecimiento que tengan y las probabilidades de responder”. (Munuera Alemán, 2012)

#### **1.6.8. Estrategias de mercadotecnia**

“La dificultad para precisar el concepto de estrategia responde en una buena parte a su densa evolución histórica, acumula tantos significados como siglos de existencia” (Munuera, 2007, pág. 33)

Una estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y definible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera

#### **1.6.9. Estrategias para el producto.**

Pensar en las estrategias de producto es diseñarlo de tal manera que se ajuste a las necesidades de los clientes en el mercado. Un producto es el bien o servicio que se ofrece a los consumidores. (Munuera Alemán, 2012)

#### **1.6.10. Estrategias para el precio.**

“Para poder definir las estrategias de precio, es necesario partir de una definición El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores”. (Munuera Alemán, 2012)

#### **1.6.11. Estrategias para la plaza o distribución.**

“Cuando hablamos de plaza hacemos referencia a la forma de comercialización de un producto o servicio. Plaza o Distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia

dichas plazas o puntos de venta. A continuación se presenta alguna de las siguientes estrategias". (Munuera Alemán, 2012)

#### **1.6.12. Estrategias para la promoción o comunicación.**

"La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso". (Munuera Alemán, 2012)

#### **1.6.13. Mezcla de Mercadotecnia.**

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix Kotler y Armstrong, la definen como "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros (Philip Kotler, 2012, pág. 63).

#### **1.6.14. Conjunto de actividades encaminadas a la mezcla de mercadotecnia.**

Está compuesta por cuatro variables denominadas “4P”

Producto, precio, plaza, promoción.

El producto.- son instrumentos estratégicos a largo plazo. Y su utilización debe ser convenientemente planificada. Sin embargo el precio y la promoción son instrumentos tácticos que dentro de las limitaciones antes apuntadas. Pueden modificarse con facilidad y rapidez.

El precio es el único de los instrumentos del marketing, que genera ingresos económicos, mientras que los demás requieren de ingresos

Las decisiones sobre el producto es otro factor determinante de los ingresos de la empresa y los primeros a tomarse en cuenta al definir una estrategia comercial en donde se define su marca, modelo, envases a sabiendas que deben diferenciarse de la competencia. (Ruiz, pág. 18)

#### **1.6.15. Modelos del plan de mercadotecnia.**

Según Cohen (2010) en su libro publicado sobre el plan de marketing señala que el plan de marketing contiene los siguientes puntos como; la introducción, el análisis de situación y condiciones generales, neutras, de la competencia y de la empresa. (pág.134).

#### **1.6.16. Plan de Marketing.**

Según (Hingston, 2002), “un plan de marketing es un documento que establece sus objetivos de marketing y cómo va a alcanzarlos.” (Pág. 68)

El plan de marketing define la dirección en que el negocio se mueve, y predice los futuros niveles de venta. También permite investigar aspectos del negocio que no han sido exitosos como se proyectaba, y depende de otros que pueden ser más lucrativos en el futuro.

El plan de marketing permite tener una idea más clara del futuro de la empresa, así mismo detecta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el transcurso del camino, para tomar los correctivos adecuados.

#### **1.6.17. Posicionamiento.**

(Kotler & Armstrong, 2003), exponen que el posicionamiento es “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta”. (Pág. 235)

#### **1.6.18. Segmentación de mercados.**

(Kotler & Armstrong, 2003), indican que la segmentación del mercado consiste en “dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con

base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas.” (Pág. 235).

En otras palabras es la agrupación de consumidores, según sus principales características y deseos de consumo, para los que la empresa, tiene una oferta definida que satisface sus necesidades.

Según (Philip, 2001) la base de segmentación de los mercados de consumidores se definen en las siguientes tipos.

**Geográfica:** - Región - Ciudad o tamaño de MSA - Urbano rural - Clima.

**Demográfico:** - Edad - Sexo - Ciclo de vida familiar - Escolaridad - Ocupación - Religión - Origen étnico - Ingresos

**Psicográficos:** - clases sociales - personalidad - estilo de vida - comportamiento ante el producto - Beneficios deseados - Tasa de uso (pág.67).

#### **1.6.19. Etapas del plan de marketing.**

Según (Fred D. , 2008) “los elementos del plan de marketing son:

- Los estrategias,
- El direccionamiento,
- El diagnóstico,

- Las opciones,
- La formulación estratégica y,
- La auditoría”

#### **1.6.20. Análisis de la situación.**

Según (OODSTEIN, 2008) “Implica la obtención de información necesaria para analizar el entorno en el cual se desempeña la organización. Este entorno es tanto interno como externo” permitiendo que se pueda identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)

#### **1.6.21. Determinación de objetivos.**

Según (Albavera, 2003) “Pese a que cada empresa debe marcarse los objetivos en función de su análisis de situación previo, existe una serie de características comunes como son”: Deben de ser realistas y consistentes, deben referirse a un horizonte temporal; deben ser cuantificables; y deben ser Coherentes.

#### **1.6.22. Elaboración y selección de estrategias.**

En cuanto a la elaboración de estrategias (Abascal, 2000) manifiesta que “las opciones estratégicas deberán convertirse en planes de acción concretos, definiendo responsables; para ello se debe establecer los objetivos y las estrategias para cada área funcional”

### **1.6.23. Plan de acción.**

Según (Ancín, 2003) “Un plan de acción es aquel que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas.” Es decir que es una guía estructural que llevar a cabo el proyecto

### **1.6.24. Determinación del presupuesto.**

Al respecto del presupuesto (**Talaya, 2008**) define que “el presupuesto de marketing es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gastos suficientes para alcanzar volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y rentabilidad esperada”.

### **1.6.25. Qué es FODA?**

“Se dirige a una metodología específica que permite efectuar una retrospectiva rigurosa de la empresa en términos de sus fortalezas y debilidades, requiere de un pormenorizado reconocimiento y análisis de la situación actual, y de la articulación de procesos participativos conducentes a la fijación de objetivos deseables y compartidos. El análisis FODA, es un instrumento de análisis organizacional, que luego de haber elaborado la misión y visión, es necesario analizar las fortalezas y debilidades de los actores que están inmersos en la institución u organismo a realizar el plan estratégico, de igual manera las oportunidades y amenazas del entorno para definir las estrategias”. (Fernández N., 2004)

En el análisis de la matriz FODA está implícita la meta de alcanzar la óptima combinación entre los recursos de la empresa con el entorno, a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible.

#### **1.6.26. Ambiente Externo**

“Es el conjunto de todos los elementos o actores externos que son pertinentes y relevantes a dicha organización”. (Fernández N., 2004)

#### **1.6.27. Ambiente Interno**

“Grupos o Elementos de Interés Interno, que ejercen influencia directa en las actividades de la organización y caen dentro del ámbito y responsabilidad de un director y/o sus gerentes”. (Fernández N., 2004).

#### **1.6.28. Factores**

“Entendemos por factores a aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos. Un factor es lo que contribuye a que se obtengan determinados resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o de los cambios. Además, el término factor se utiliza en las matemáticas para hacer referencia a los diferentes términos de una multiplicación, siendo la factorización la aplicación de estas operaciones”. (Soler Pujals, 2001)

### **1.6.29. Matriz Porter**

“El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio desarrollado por Michael Porter (Porter Michael E. en 1979). Utiliza conceptos desarrollados en organización industrial (Organización Industrial-IO) y en economía identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y por lo tanto, el atractivo de un mercado. Porter se refiere a estas fuerzas como el microentorno, para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico. Se refieren a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio. Un cambio en cualquiera de las fuerzas, normalmente lleva aparejado el que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado”. (Porter, 2009)

## **Capítulo II**

### **2. Análisis Interno**

#### **2.1. Análisis Interno- Situación actual de la distribuidora CAMEL.**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

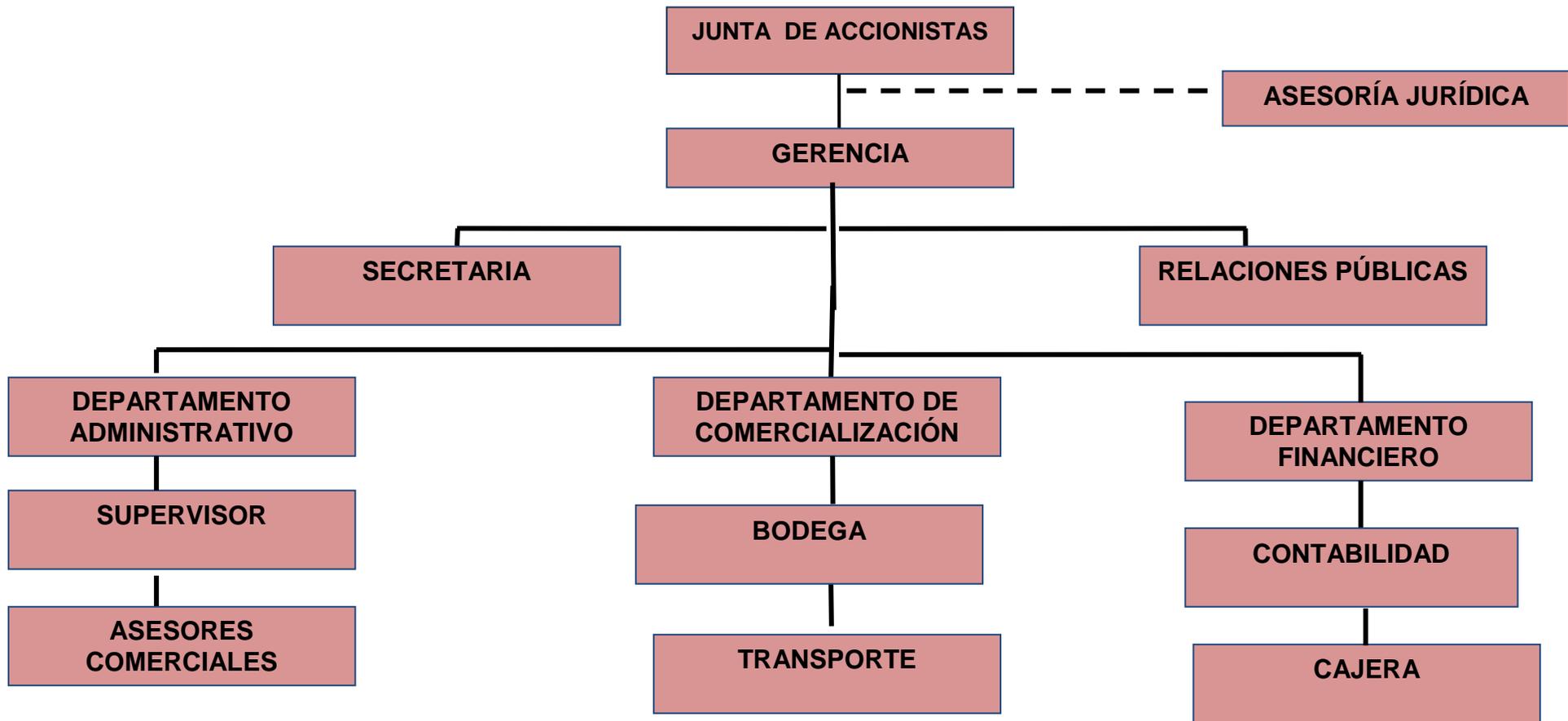
En la ciudad de Loja, se encuentra ubicada la Distribuidora “CAMEL de insumos Discamel Cia. Ltda”, la idea de crear esta distribuidora, nació luego de analizar como satisfacer las necesidades tanto de las empresas productoras, que necesitaban una cadena de distribución estable para manejar sus productos y así mejorar su participación en el mercado y fortalecer su presencia, así como también la necesidad del comercio al detalle, del comercio mayorista y los autoservicios que necesitaban recibir un flujo constante de mercaderías a las puertas de sus negocios.

En el año 2007 se da vida a la distribuidora CAMEL Cia. Ltda, que es administrada y dirigida hasta la actualidad por él Sr. Marco Patricio Cevallos Villavicencio, teniendo como único accionista al Sr. Julio Augusto Correa Córdova, es así como el 1 de Noviembre del 2007 se constituye legalmente como distribuidora e inicia su actividad económica, se encuentra ubicada en las calles Vicente Delgado Tapia y 8 de Diciembre, sector norte de la ciudad.

En los últimos años hasta ahora la distribuidora ha incrementado su volumen de negocio, su sistema de distribución es de exclusividad de productos CAMEL, la misma que le ha otorgado la franquicia de sus productos para la ciudad de Loja, el presente año asume un nuevo reto en el ámbito de distribución como es el de ser el distribuidor autorizado para el producto de la cerveza PILSENER, en lo referente a sus clientes es factible mencionar que hasta el año 2015 sus clientes fueron de 3240 y actualmente laboran 25 empleados.

Es así como la Distribuidora “CAMEL de insumos Discamel Cía. Ltda.”, continua con sus operaciones comerciales para fortalecer el desarrollo social, económico, y cultural de sus clientes y por ende de la ciudad de Loja, permitiendo de esta manera trascender en el tiempo y siempre observando el desarrollo y transformación de quienes confían en su servicio y de los productos de primera necesidad y licorería.

Ilustración 1. Organigrama Estructural Distribuidora “CAMEL”

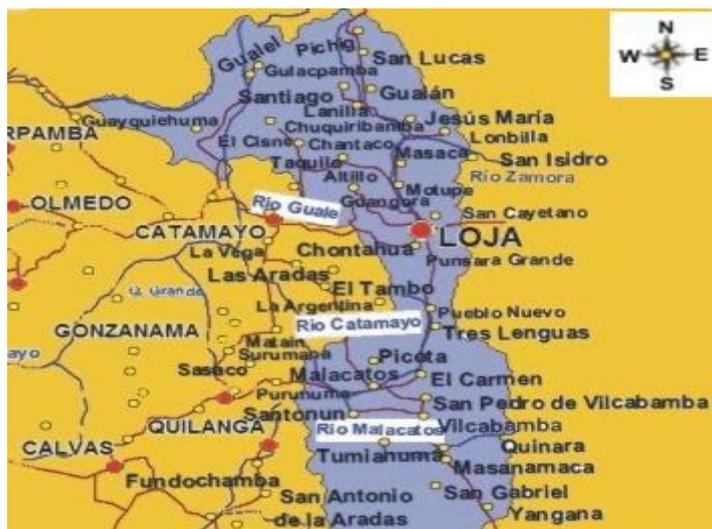


Fuente: Organigrama Estructural Distribuidora "CAMEL"  
Elaborado por: El Autor.

### 2.1.2. Macrolocalización

La distribuidora CAMEL, se encuentra ubicada en la Ciudad y Provincia de Loja.

#### Ilustración 2. MACROLOCALIZACIÓN



Fuente: Google Maps  
Elaborado por: El Autor.

### 2.1.3 Datos Generales

Loja es una ciudad del Ecuador, capital de la provincia y cantón Loja, tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la capital musical y cultural del Ecuador.

Por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región sur o zona 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

En la década pasada Loja se hallaba ubicada en el valle Cuxibamba, pero debido a su crecimiento solamente el Centro Histórico de la ciudad se encuentra en dicho sector. Entre los lugares que encontramos en el valle de Cuxibamba o centro de Loja están: La Tebaida, San Sebastián, Cuarto Centenario, Puerta de la Ciudad, El Valle, entre otros, donde se asientan más del 70% de entidades financieras, comerciales, educativas.

Junto al sur oriente de la ciudad se encuentra el Parque Nacional Podocarpus, que se compone principalmente de páramo, bosque nublado y selva, es una enorme reserva de biosfera al cual se puede ingresar a través de un acceso ubicado sobre el Nudo de Cajanuma a solo 5 minutos del sur de la ciudad, específicamente del sector Capulí. El Río Zamora y Río Malacatos forman el delta sobre el que se asienta el Centro Histórico de la ciudad de Loja.

**Extensión:** Comprende una superficie de 1928 km<sup>2</sup>, con una altitud de 2000 msnm

**Habitantes:** Según el último censo del INEC realizado el 2011, Loja tiene 214 855 habitantes, La población de la ciudad de Loja representa el 86% del total del cantón Loja, y el 33.5% del total de la provincia de Loja.

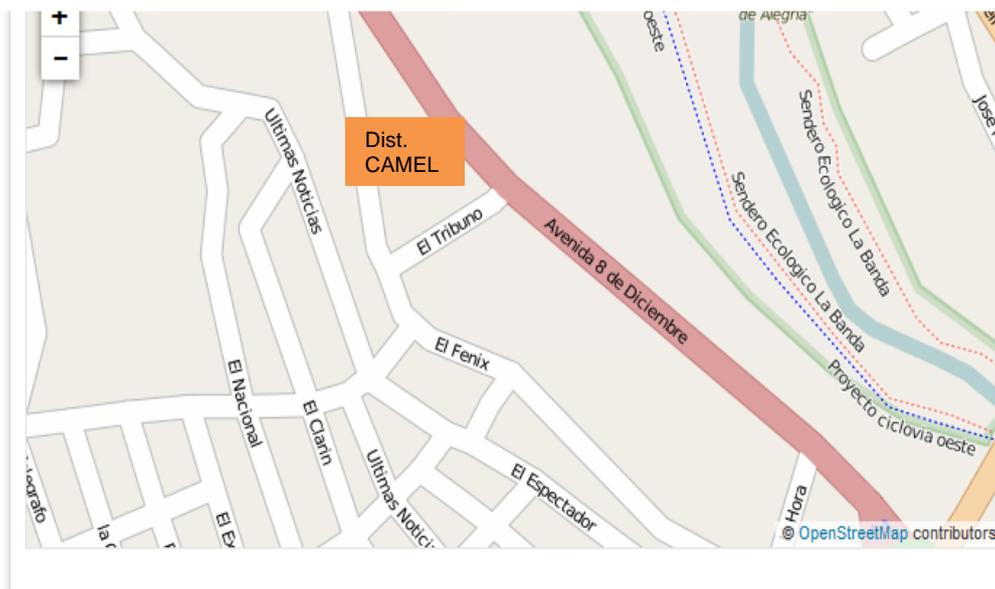
**Temperatura:** la temperatura oscila más o menos de 10 a 30° C

**Clima:** El clima de Loja es temperado-ecuatorial subhúmedo, generalmente cálido durante el día y más frío y húmedo a menudo por la noche.

### 2.1.4 Microlocalización

La distribuidora CAMEL se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, específicamente en Vicente Delgado Tapia y 8 de Diciembre, sector norte de la ciudad.

**Ilustración 3. MICROLOCALIZACIÓN**



**Fuente:** Open Street Map  
**Elaborado por:** El Autor.

### 2.1.5 Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas de la Distribuidora Camel son:

- Liderazgo gerencial democrático
- La empresa cuenta con liquidez financiera y Capacidad de endeudamiento
- Comercializa productos de calidad
- Exclusividad en la distribución de sus líneas de productos de la marca Pilsener y Nestle; para la ciudad y provincia de Loja.

- Flota de vehículos de transporte pesado para uso exclusivo de la comercializadora.
- Compromiso directo de los empleados
- Cobertura a nivel de la Ciudad y Provincia de Loja

#### **2.1.6 Sus competidores son:**

Entre las empresas distribuidoras más sobresalientes en la ciudad de Loja y que compiten con la distribuidora “Camel Cia.Ltda”, se encuentran:

- Romar
- Mercamax
- Distribuidora Granda
- Distribuidora Fagi
- Mercatoni
- Zerimar
- R&R distribuciones
- DirexLoja

## 2.1.7 Encuesta dirigida a los empleados de la distribuidora CAMEL.

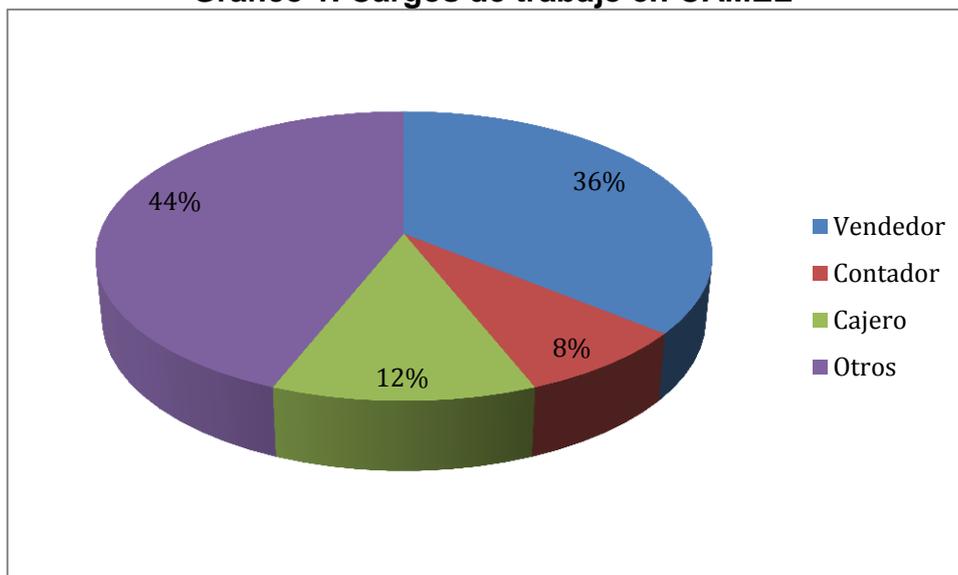
### 1. ¿Qué cargo usted desempeña en la distribuidora CAMEL?

**Tabla 1. Cargos de trabajo en CAMEL**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Vendedor	6	3	9
Contador	1	1	2
Cajero	2	1	3
Otros	5	5	10
TOTAL	12	13	25

Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 1. Cargos de trabajo en CAMEL**



Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor

### Interpretación:

Como se puede apreciar del cuadro y figura Nro.1 en la actualidad CAMEL posee el 36% de personal que son vendedores, maneja varias líneas de productos, el 8% de los empleados ejercen labores de contabilidad, mientras que el 12% son cajeros (a), finalmente se puede apreciar que el 44% de los empleados ejercen otro cargo como bodega, guardia, etc.

## 2. ¿Qué tiempo trabaja en la distribuidora CAMEL?

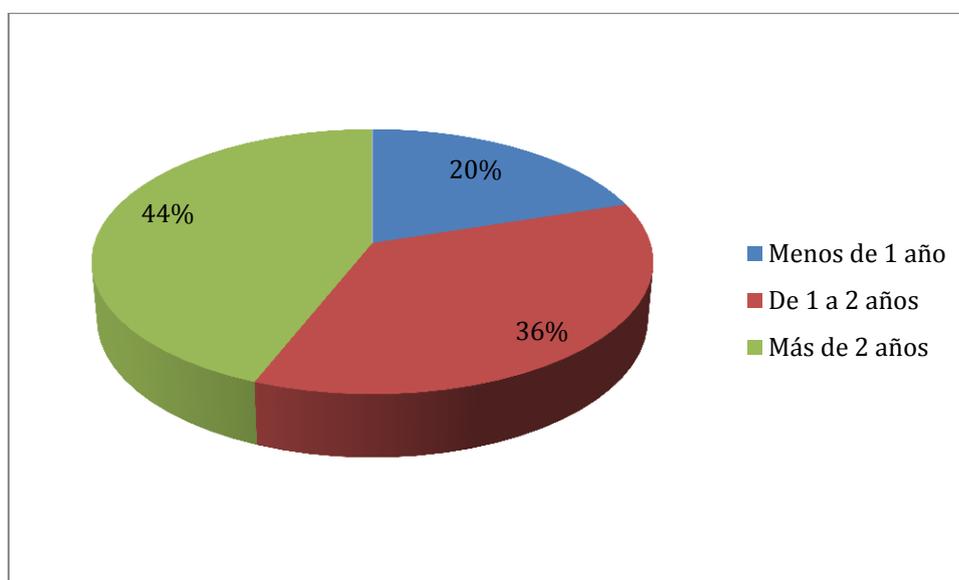
**Tabla 2. Tiempo de trabajo en CAMEL**

Variable	Femenino	Masculino	Total
<b>Menos de 1 año</b>	2	1	3
<b>De 1 a 2 años</b>	6	5	14
<b>Más de 2 años</b>	4	7	13
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>25</b>

**Fuente:** Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

**Elaborado por:** El Autor.

**Gráfico 2. Tiempo de trabajo en CAMEL**



**Fuente:** Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

**Elaborado por:** El Autor.

### **Interpretación:**

De acuerdo a la información anterior, en la actualidad CAMEL posee el 36% de personal que son vendedores, esto debido a que esta distribuidora maneja varias líneas de productos, el 8% de los empleados ejercen labores de contabilidad, mientras que el 12% son cajeros (a), finalmente se puede apreciar que el 44% de los empleados ejercen otro cargo como bodega, guardia, etc.

### 3. ¿Conoce usted la Misión y Visión de la distribuidora CAMEL?

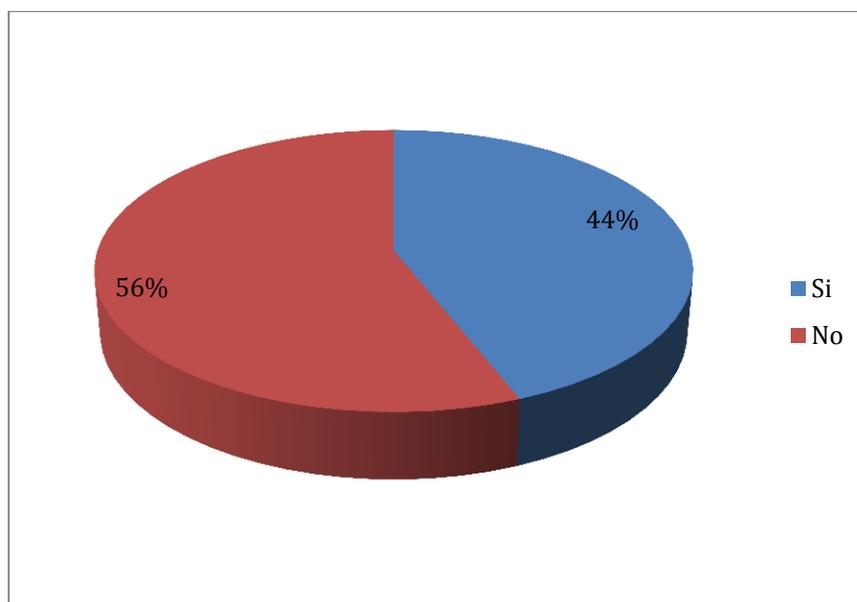
**Tabla 3. Conocimiento de la misión y visión de CAMEL**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Si	6	5	11
No	6	8	14
TOTAL	12	13	25

Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 3. Conocimiento de la misión y visión de CAMEL**



Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

#### **Interpretación:**

En lo referente al conocimiento que tiene los empleados de la misión y visión de la distribuidora CAMEL, se pudo observar que el 44% de ellos solamente conoce la misión y visión de la empresa y el 56%, es decir la mayoría, no tiene conocimiento de la misión y visión de la distribuidora

#### 4. ¿Existe un responsable o encargado del marketing en la distribuidora CAMEL?

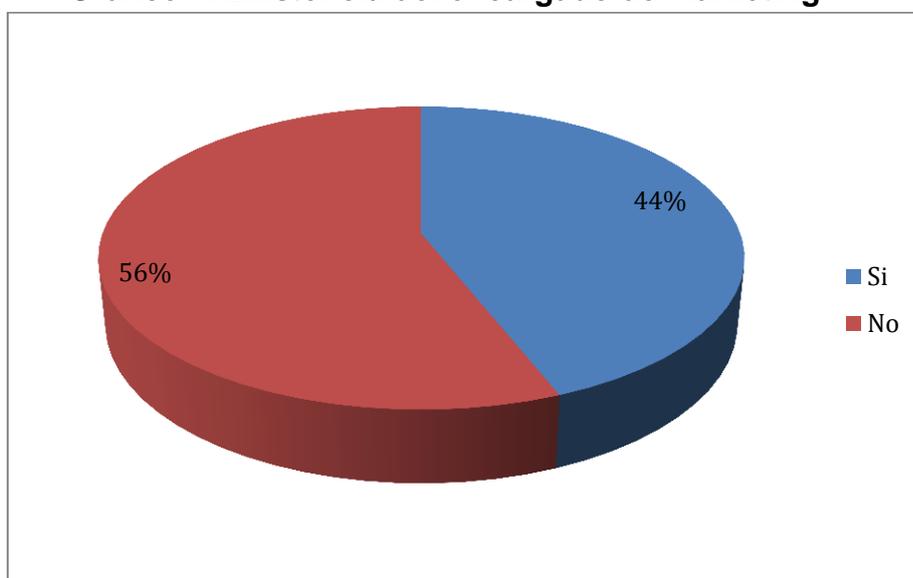
**Tabla 4. Existencia del encargado de marketing**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Si	6	5	11
No	6	8	14
TOTAL	12	13	25

Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 4. Existencia del encargado de marketing**



Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

#### Interpretación:

En lo referente al conocimiento que tiene los empleados de la misión y visión de la distribuidora CAMEL, se pudo observar que el 44% de ellos solamente conoce la misión y visión de la empresa y el 56%, es decir la mayoría, no tiene conocimiento de la misión y visión de la distribuidora.

## 5. ¿Indique qué es lo que más se vende en la distribuidora CAMEL?

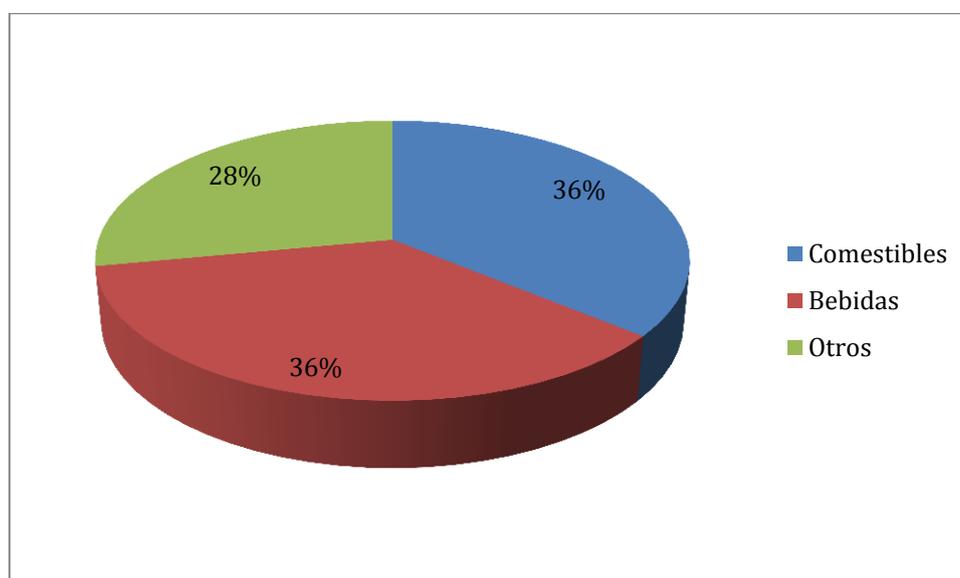
**Tabla 5. Venta de productos**

Variable	Femenino	Masculino	Total
<b>Comestibles</b>	6	3	9
<b>Bebidas</b>	4	7	11
<b>Otros</b>	2	3	5
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>25</b>

Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

Elaboración: El Autor.

**Gráfico 5. Venta de productos**



Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

Elaboración: El Autor.

### Interpretación:

Como se puede apreciar en la distribuidora CAMEL, lo que más se vende son comestibles y bebidas, en las diferentes marcas que esta distribuidora tiene a la venta, esto lo manifestaron los clientes internos, con un 36% en cada uno de estos productos; por otra parte existen otro tipo de productos que se venden en esta empresa como son productos de la cerveza PILSENER, y licorería en general.

## 6. ¿Cómo Califica la tecnología utilizada por la distribuidora CAMEL?

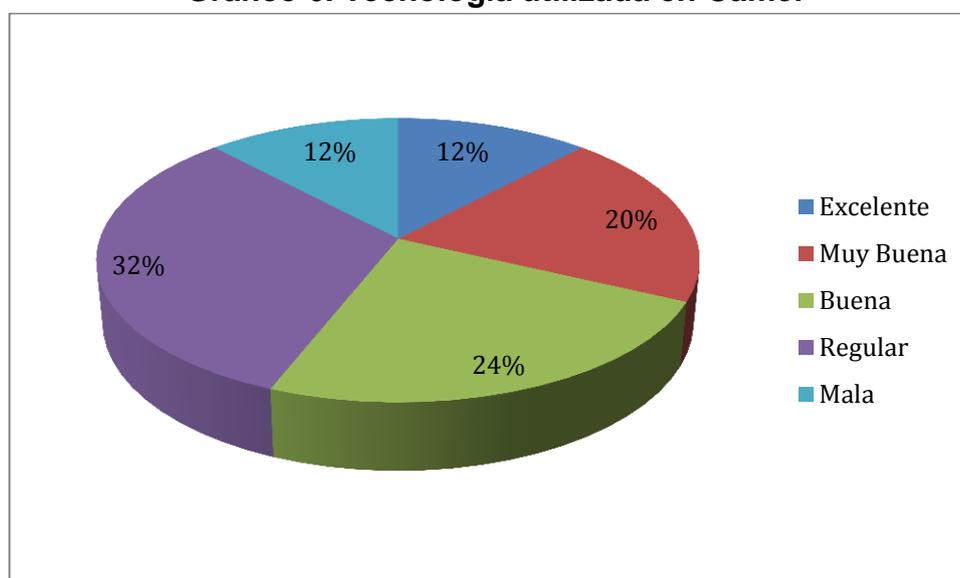
**Tabla 6. Tecnología utilizada en CAMEL**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Excelente	2	1	3
Muy Buena	3	6	9
Buena	4	2	6
Regular	2	3	5
Mala	1	1	2
TOTAL	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>25</b>

Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 6. Tecnología utilizada en Camel**



Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

### Interpretación:

La tecnología que utiliza en la actualidad la distribuidora CAMEL, según lo manifestaron los empleados es excelente con un 12% de aceptación; el 20% manifiesta que es la tecnología que posee la empresa es muy buena, mientras que el 24% de empleados manifiesta que la tecnología es buena, sin embargo el 32% de encuestados manifestaron que la tecnología de CAMEL es regular, y el 12% manifiesta que la tecnología usada por la distribuidora es mala.

**7. ¿Usted conoce si se ha realizado planes de marketing en la distribuidora CAMEL?**

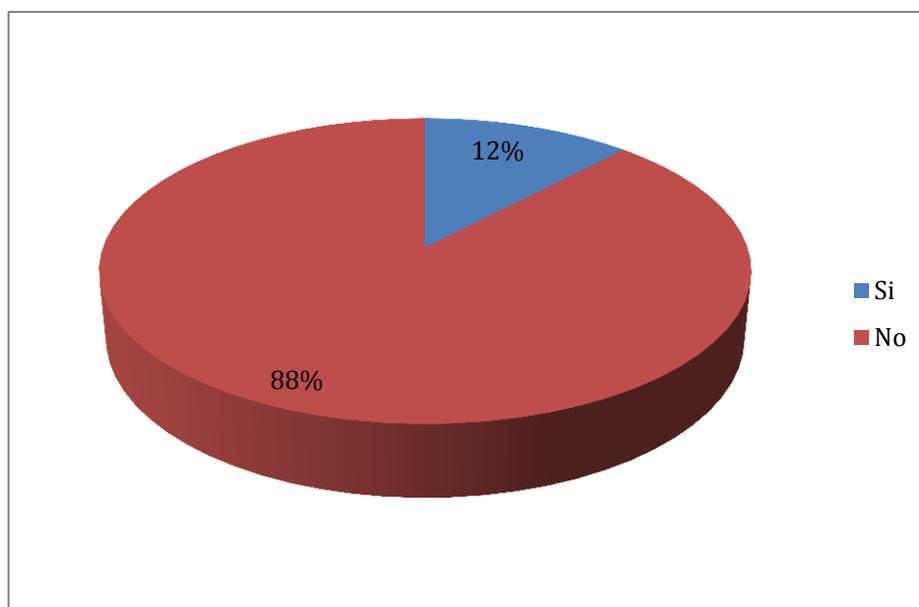
**Tabla 7. Planes de marketing**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Si	4	1	5
No	8	12	20
TOTAL	12	13	25

**Fuente:** Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

**Elaborado por:** El Autor.

**Gráfico 7. Planes de marketing**



**Fuente:** Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

**Elaborado por:** El Autor.

**Interpretación:**

Al preguntar si se ha realizado planes de marketing en la distribuidora CAMEL, la respuesta es no con 88% de empleados que así lo corroboraron, mientras que el 12% de empleados o 3, manifestaron que en la distribuidora si se ha elaborado planes de marketing.

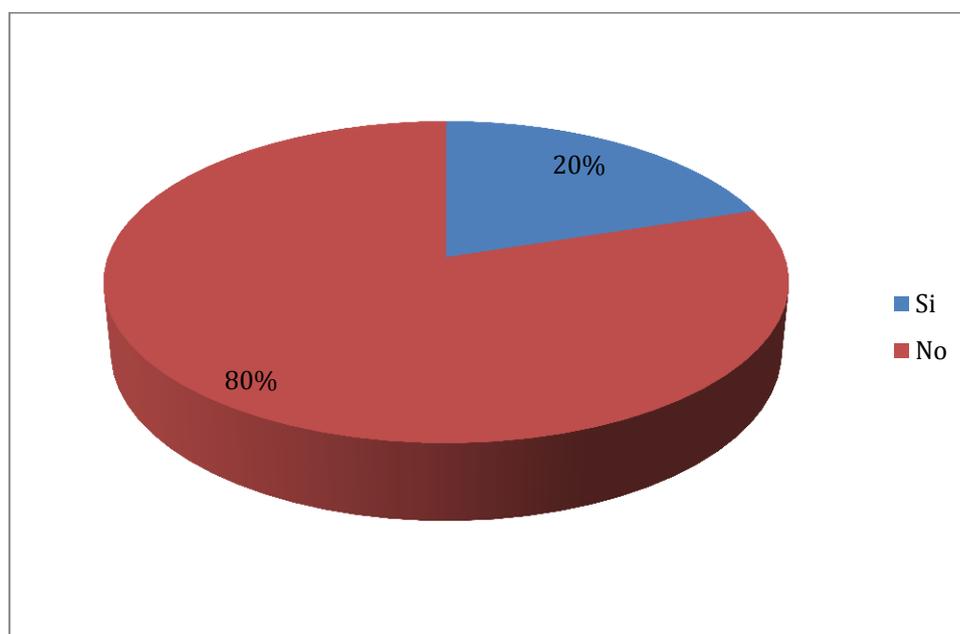
## 8. ¿Usted ha recibido capacitación por parte de la distribuidora CAMEL?

**Tabla 8. Capacitación**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Si	4	3	7
No	8	10	18
TOTAL	12	13	25

Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 8. Capacitación**



Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

### Interpretación:

Un tema importante en las empresas es la capacitación, y con respecto a ese punto los empleados de la distribuidora manifestaron que no se da capacitación en un 80%, y solo el 20% dice que si se ha realizado capacitación, esto puede ser porque algunos directivos de la empresa si han asistido a algunas capacitaciones.

## 9. ¿En qué áreas desearía que la distribuidora le ofrezca capacitación?

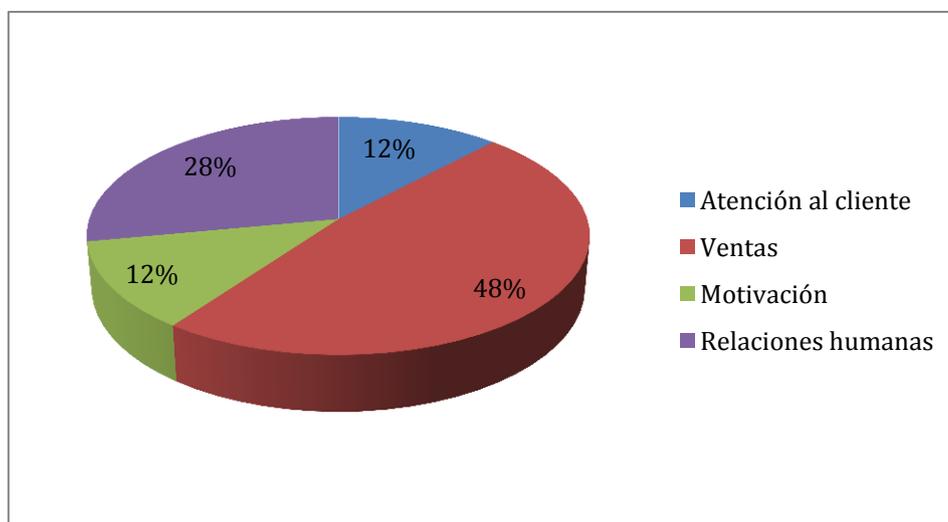
**Tabla 9. Áreas de capacitación**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Atención al cliente	2	1	3
Ventas	8	4	12
Motivación	1	0	1
Relaciones humanas	1	8	9
TOTAL	12	13	25

Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 9. Áreas de capacitación**



Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

### Interpretación:

Como se aprecia en los resultados la capacitación en la distribuidora es necesaria en varias áreas, es así que en el tema de atención al clientes los empleados manifestaron que es necesario capacitarlos con un 12%, en ventas con un 48% de aceptación, mientras que en el tema de motivación, el 12% de empleados está de acuerdo en que sea necesario, y el 28% de empleados mencionaron que se necesita capacitación en temas relacionados a relaciones humanas.

## 10. ¿La comunicación e interrelación entre la gerente y los empleados es?

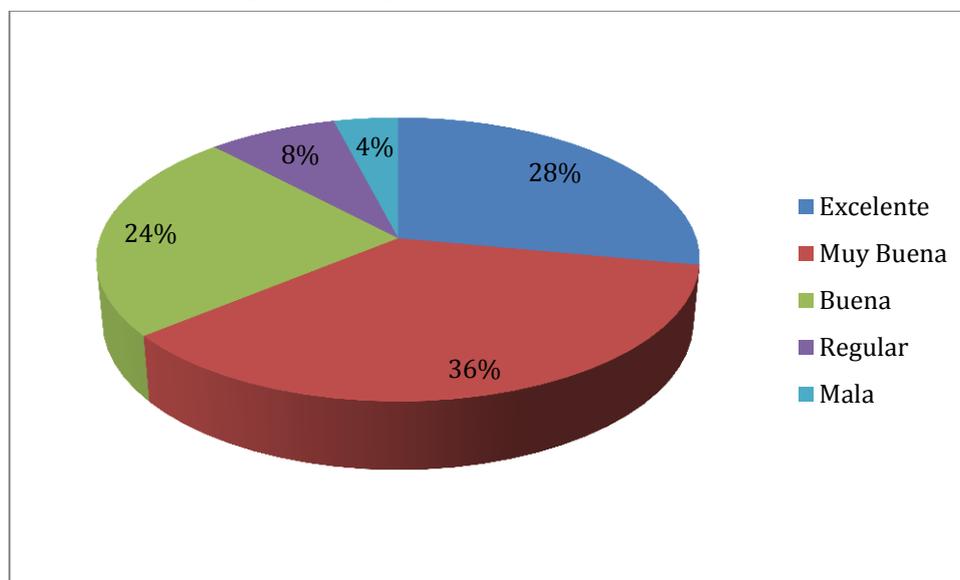
**Tabla 10. Comunicación interna**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Excelente	4	3	7
Muy Buena	4	5	9
Buena	4	2	6
Regular	0	2	2
Mala	0	1	1
TOTAL	12	13	25

Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 10. Comunicación interna**



Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

### Interpretación:

En cuanto a la comunicación e interrelación entre la gerente y los empleados, estos últimos mencionaron que excelente con un 28%, mientras que el 36% piensan que es muy buena; el 24% de empleados opinaron que la comunicación e interrelación entre la gerente y los empleados es buena; el 8% considera que esta es regular y solo el 4% piensa que es mala.

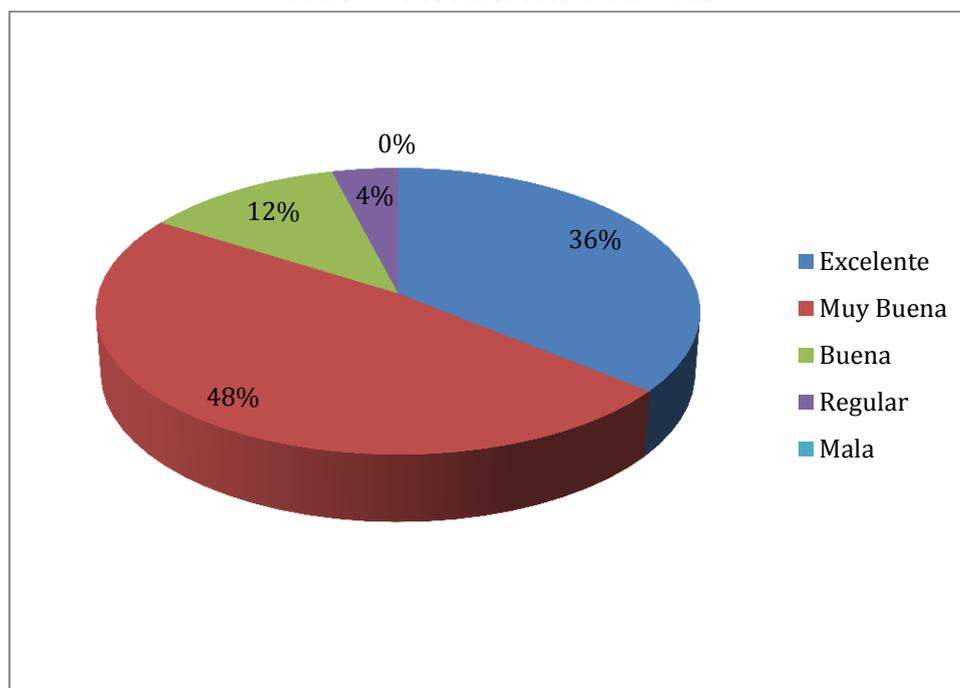
## 11. ¿Cómo califica el ambiente laboral entre compañeros en la distribuidora CAMEL?

**Tabla 11. Ambiente laboral**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Excelente	4	5	9
Muy Buena	7	5	12
Buena	1	2	3
Regular	0	1	1
Mala	0	0	0
TOTAL	12	13	25

Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 11. Ambiente laboral**



Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

### Interpretación:

En cuanto al ambiente laboral los empleados de CAMEL manifestaron que es excelente en un 36%, el 48% opina que es muy bueno, mientras que el 12% dicen que es bueno; el 4% creen que para ellos el ambiente laboral es regular, y ninguno de ellos piensan que se malo.

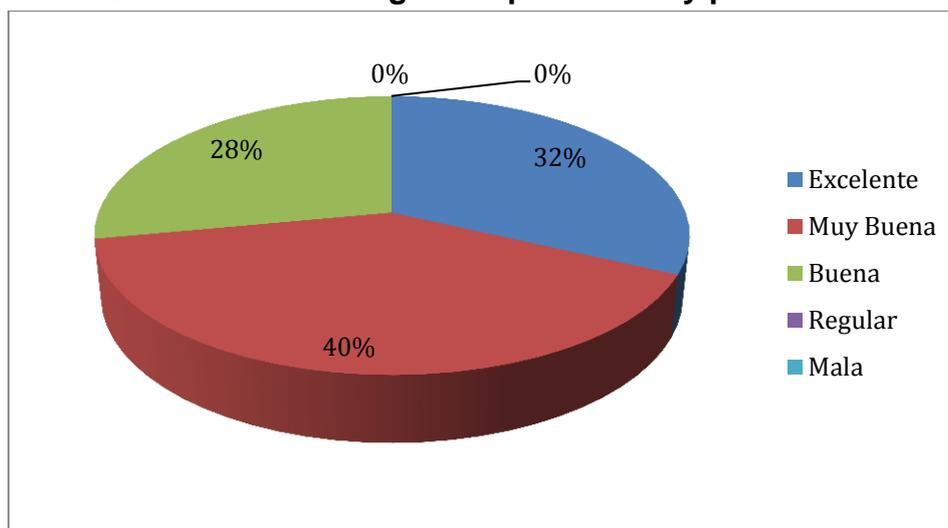
## 12. ¿Cómo califica las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por la distribuidora CAMEL?

**Tabla 12. Estrategias de promoción y publicidad**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Excelente	3	5	8
Muy Buena	5	5	10
Buena	2	2	4
Regular	0	0	0
Mala	2	1	3
TOTAL	12	13	25

Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 12. Estrategias de promoción y publicidad**



Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

### Interpretación:

En lo referente a las estrategias de promoción y publicidad el 32% de empleados opinan que estas estrategias son excelentes; el 40% de los empleados creen que estas estrategias son muy buenas, mientras que el 28% piensan que son buenas; no hay empleados que manifiesten que estas estrategias son regulares ni malas.

### 13. ¿A su criterio que aspectos debe mejorar la distribuidora CAMEL?

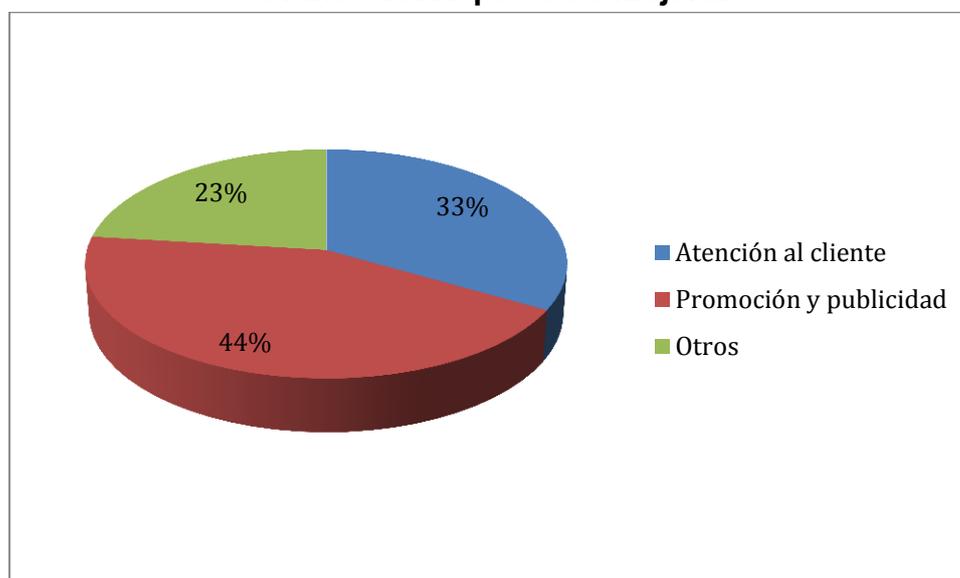
**Tabla 13. Aspectos a mejorar**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Atención al cliente	7	5	12
Promoción y publicidad	5	8	13
Otros	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>25</b>

Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 13. Aspectos a mejorar**



Fuente: Encuesta a los empleados de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

#### **Interpretación:**

Al respecto de los aspectos que debe mejorar la distribuidora CAMEL, los empleados manifestaron que el aspecto más importante es la promoción y publicidad, ya que el 44% de ellos así lo revelaron, sin embargo para el 23% de los empleados opinaron que los aspectos que debe mejorar es la atención al cliente, y el 23% de empleados consideraron que se debe mejorar en otros temas.

### 2.1.8 Encuesta dirigida a los clientes de la distribuidora CAMEL.

#### 1. ¿Compra usted productos en la distribuidora CAMEL?

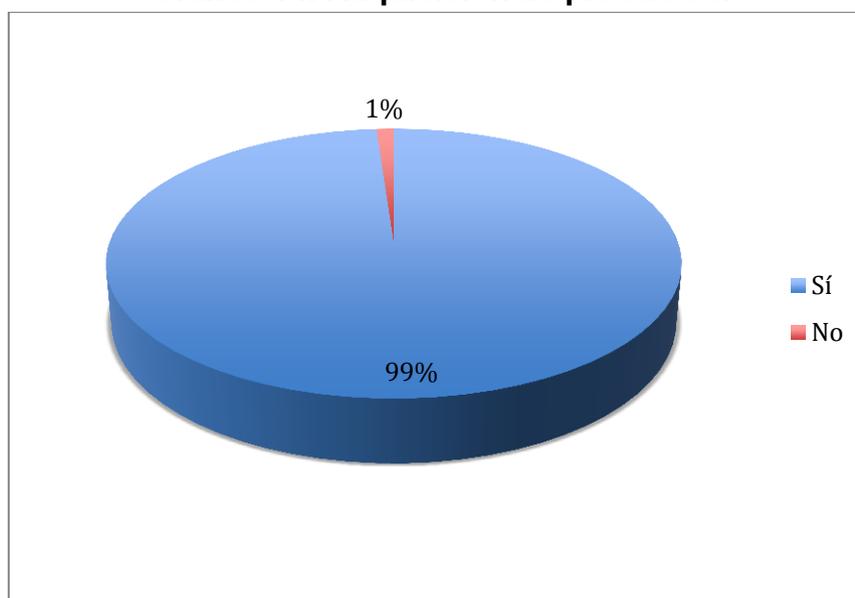
**Tabla 14. Adquisición de productos.**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Sí	123	229	352
No	3	1	4
TOTAL	126	230	356

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 14. Adquisición de productos.**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

#### Interpretación:

Con respecto a esta interrogante de un total de encuestados el 99% de ellos indicaron que sí compran productos en la distribuidora CAMEL, mientras que el 1% restante manifestaron lo contrario, debido a que en la actualidad son clientes de otras distribuidoras.

## 2. ¿Desde hace qué tiempo es cliente de la distribuidora CAMEL?

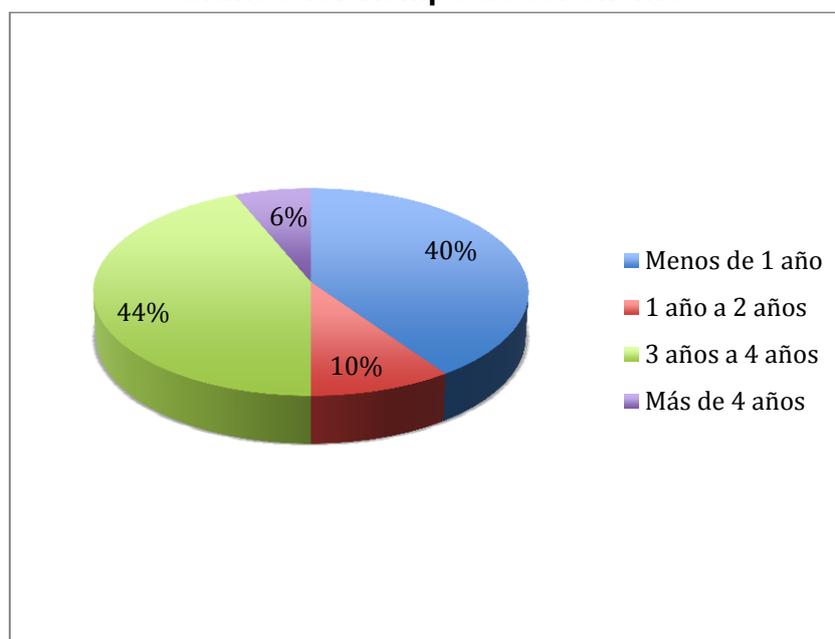
**Tabla 15. Tiempo de ser cliente**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Menos de 1 año	102	140	242
1 año a 2 años	10	16	26
3 años a 4 años	8	65	73
Más de 4 años	3	9	12
TOTAL	126	230	356

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 15. Tiempo de ser cliente**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

### Interpretación:

De un total de 356 encuestados el 44% de la población respondió que son clientes entre 3 a 4 años, el 40% indicó que han venido comprando productos en la distribuidora en un tiempo menor a 1 año, el 10% contestó que son clientes entre 1 a 2 años, y un 6% llevan siendo clientes por más de 4 años.

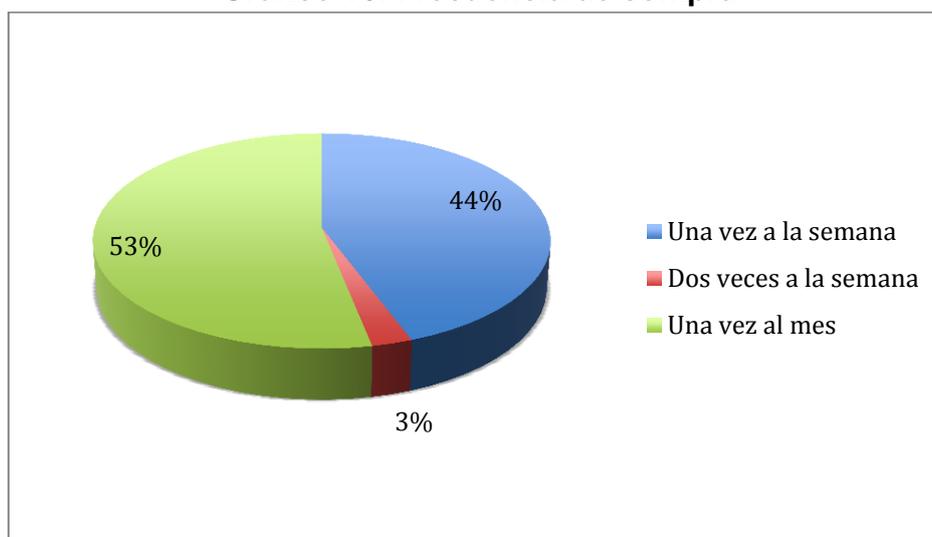
### 3. ¿Con qué frecuencia realiza compras de los productos distribuidora CAMEL?

**Tabla 16. Frecuencia de compra**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Una vez a la semana	96	160	256
Dos veces a la semana	10	60	70
Una vez al mes	20	10	30
TOTAL	126	230	356

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 16. Frecuencia de compra**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

#### **Interpretación:**

En esta interrogante de la población encuestada el 53% su frecuencia de compra es una vez al mes, el 44% respondió que realizan sus compras una vez a la semana, en tanto que un 3% manifestó que su frecuencia de compra son dos veces a la semana, se puede concluir que la mayor parte de los clientes sus compras las realizan una vez por mes.

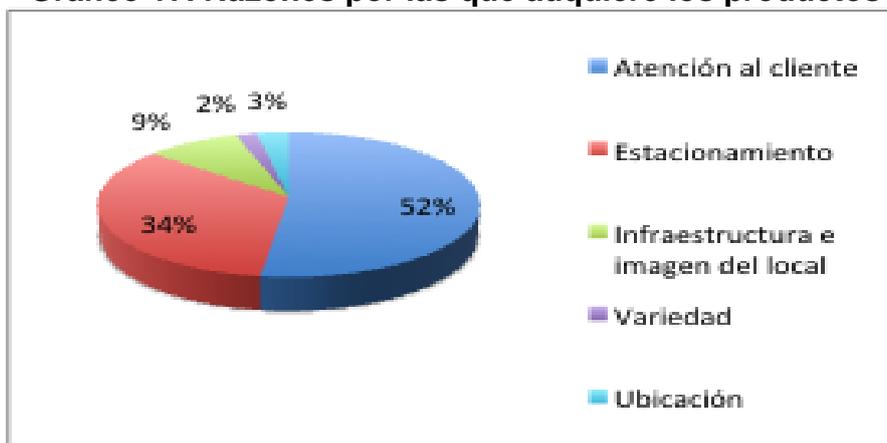
4. ¿Indique las razones por las cuales adquiere los productos en la distribuidora CAMEL?

**Tabla 17. Razones por las que adquiere los productos**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Atención al cliente	84	122	206
Estacionamiento	10	35	45
Infraestructura e imagen del local	8	12	20
Variedad	23	12	35
Ubicación	1	49	50
TOTAL	126	230	356

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 17. Razones por las que adquiere los productos**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Interpretación:**

Entre las razones por las cuales los clientes de la distribuidora la prefieren se encontró los siguientes resultados: el 52% de los encuestados manifestó que la atención al cliente es razón para seguir adquiriendo los productos en esta distribuidora, en cambio el 34% indicó el estacionamiento razón por la que se la prefiere, el 9% entre sus razones está la infraestructura e imagen que tiene la distribuidora, el 3% indicó la ubicación, la misma que para ellos resulta ser adecuada y el 2% indicó que aquí pueden encontrar variedad de productos razón que les motiva a seguir comprando en CAMEL.

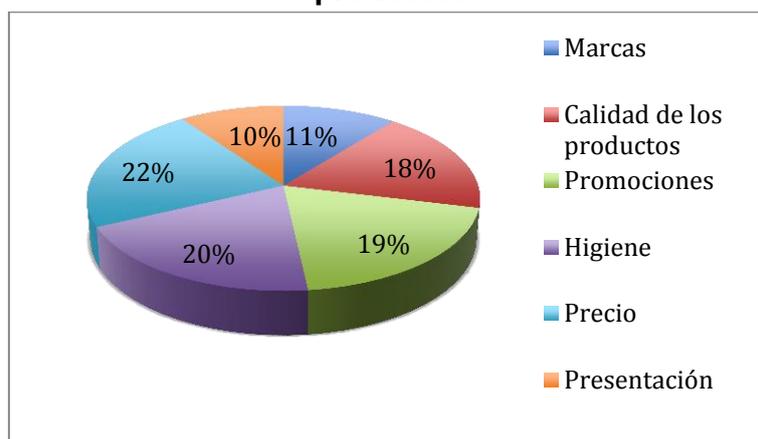
5. ¿Indique en qué se fija al momento de comprar los productos para su hogar?

**Tabla 18. Aspectos que considera al momento de comprar los productos**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Marcas	30	100	130
Calidad de los productos	56	27	83
Promociones	9	42	51
Higiene	28	10	38
Precio	2	29	31
Presentación	1	22	23
TOTAL	126	230	356

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 18. Aspectos que considera al momento de comprar los productos**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Interpretación:**

Con respecto a esta interrogante el 22% de la población encuestada respondió el precio como uno de los aspectos que considera al momento de comprar productos para su hogar, el 20% resalto la higiene, el 19% las promociones, el 18% señaló la calidad de los productos, el 11% indicó las marcas y el 10% se fija en la presentación, concluyendo que el precio higiene y promociones son aspectos importantes que debe considerar la distribuidora para la venta de sus productos.

## 6. ¿Cómo califica la calidad de los productos que oferta la distribuidora CAMEL?

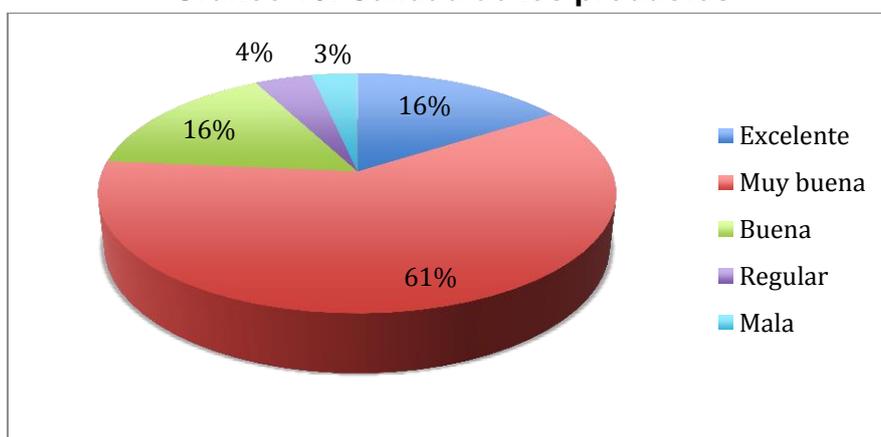
**Tabla 19. Calidad de los productos**

Variable	Femenino	Masculino	Total
<b>Excelente</b>	38	10	48
<b>Muy buena</b>	56	157	213
<b>Buena</b>	9	47	56
<b>Regular</b>	8	7	15
<b>Mala</b>	15	9	24
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>230</b>	<b>356</b>

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 19. Calidad de los productos**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

### Interpretación:

El 61% manifestaron que la calidad de los productos que oferta la distribuidora es muy buena, un 16% señalaron que es buena, un 16% opinaron que es excelente, el 3% indicaron que es mala y el 7% indican que la calidad de los productos es regular; focalizándose las respuestas en las variables excelente, muy buena y buena, por lo que se convierten las respuesta en un punto favorable para la distribuidora.

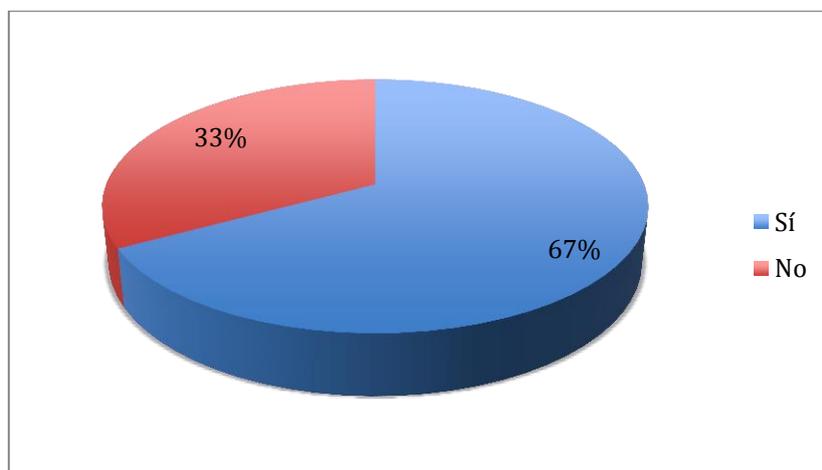
7. ¿Conoce usted de todas las líneas de los productos que oferta la distribuidora CAMEL?

**Tabla 20. Conocimiento de las líneas de productos por parte de los clientes**

Variable	Femenino	Masculino	Total
<b>Sí</b>	113	180	236
<b>No</b>	13	50	120
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>230</b>	<b>356</b>

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 20. Conocimiento de las líneas de productos por parte de los clientes**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Interpretación:**

El resultado que se obtuvo en lo referente a conocimiento de las líneas de productos que ofrece la distribuidora el 67% respondieron afirmativamente, y el 33% señala lo contrario; de acuerdo a esta interrogante la distribuidora debería realizar más publicidad para dar a conocer todos sus productos.

8. ¿Indique qué es lo que adquiere con mayor frecuencia en la distribuidora CAMEL?

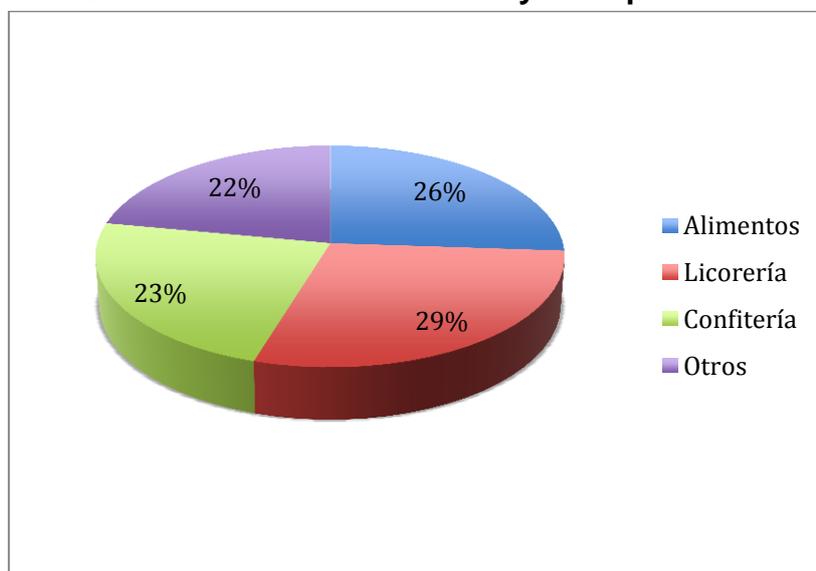
**Tabla 21. Productos de mayor adquisición**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Alimentos	108	122	230
Licorería	6	57	63
Confitería	3	47	50
Otros	9	4	13
TOTAL	126	230	356

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 21. Productos de mayor adquisición**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Interpretación:**

El 29% de los encuestados manifiestan que los productos de mayor adquisición en la distribuidora son los de licorería; el 26% adquieren alimentos, el 23% compran en su mayoría productos de confitería y el 22% manifiestan que adquieren otros productos que se expendan en la distribuidora, deduciendo que los productos de licorería, alimentos y confitería son los que mayor acogida tiene por parte de los clientes.

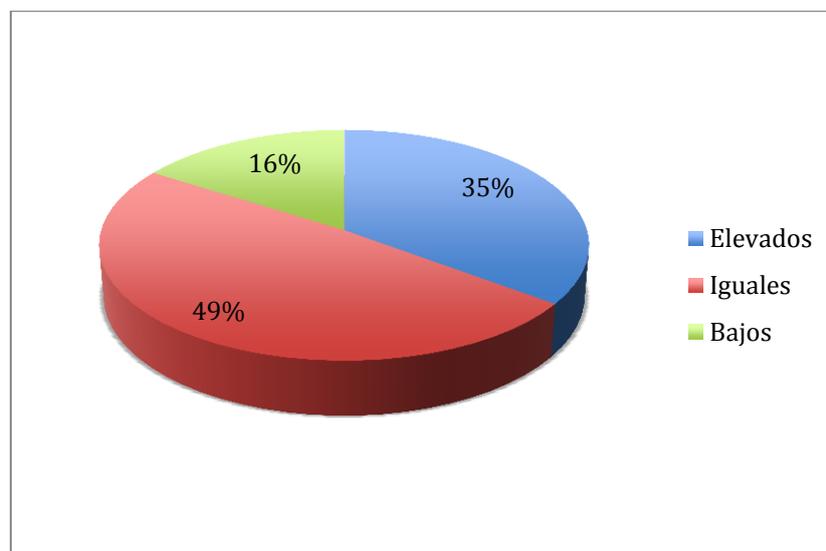
**9. ¿A su criterio cómo considera los precios de la distribuidora CAMEL en relación a otras empresas?**

**Tabla 22. Calificación del precio en relación a los precios del mercado**

Variable	Femenino	Masculino	Total
<b>Elevados</b>	2	122	124
<b>Iguales</b>	100	82	182
<b>Bajos</b>	24	26	50
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>230</b>	<b>356</b>

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 22. Calificación del precio en relación a los precios del mercado**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Interpretación:**

El 49% manifestaron que los precios son iguales con relación a la competencia, el 35% señalaron que son elevados y el 16% indican que los precios son bajos en comparación a los del mercado existente; según las respuestas obtenidas los clientes de la distribuidora adquieren sus productos por los precios que son iguales con referencia a la competencia convirtiéndose en una fortaleza para la distribuidora.

10. ¿Indique la forma de pago que acostumbra a pagar los productos que adquiere en la distribuidora?

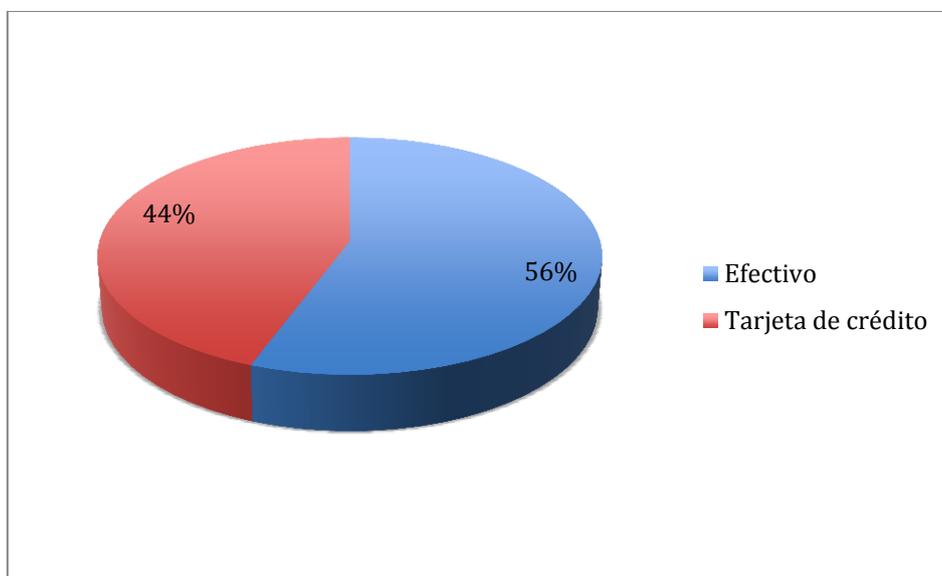
**Tabla 23. Forma de pago**

Variable	Femenino	Masculino	Total
<b>Efectivo</b>	56	140	196
<b>Tarjeta de crédito</b>	70	90	160
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>230</b>	<b>356</b>

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 23. Forma de pago**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

### **Interpretación:**

En lo referente a los sistemas de pago que le ofrece la distribuidora a sus clientes el 56% que su forma de pago es en efectivo siendo la más favorable para adquirir los productos, el 44% indicaron que para adquirir los productos lo realizan a través de tarjeta de crédito; siendo la variable de sistema pago en efectivo por lo que se le debe fortalecer los demás sistemas de pago, para así lograr la satisfacción total de los clientes.

## 11. ¿Compra productos para su hogar en otras empresas?

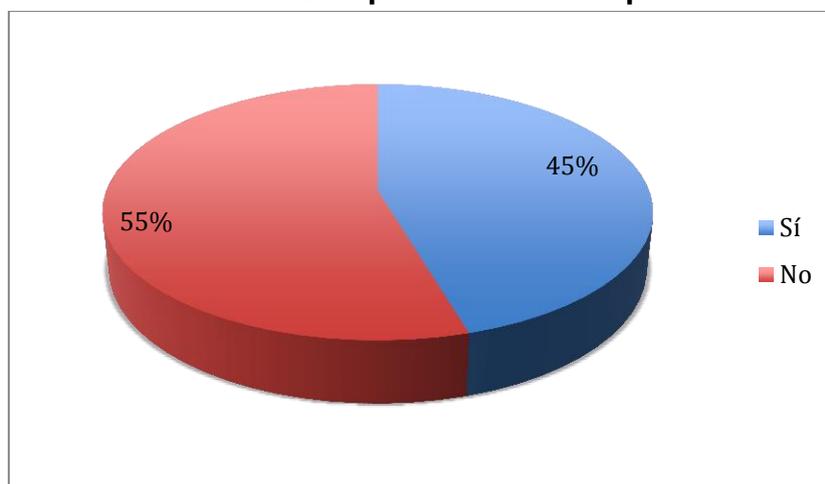
**Tabla 24. Compras en otras empresas**

Variable	Femenino	Masculino	Total
<b>Sí</b>	39	78	117
<b>No</b>	96	152	248
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>230</b>	<b>356</b>

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 24. Compras en otras empresas**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

### Interpretación:

En esta interrogante se puede notar que existe preferencia de los clientes por otras empresas que ofrecen los mismos productos, así se obtuvo que el 55% de los encuestados no compran en otras empresas, mientras que el 45% indicó lo contrario, es decir si realizan compras en otras empresas, lo que cabe mencionar que la distribuidora debe considerar estos resultados y fortalecer su puntos fuertes para mantener su clientela satisfecha.

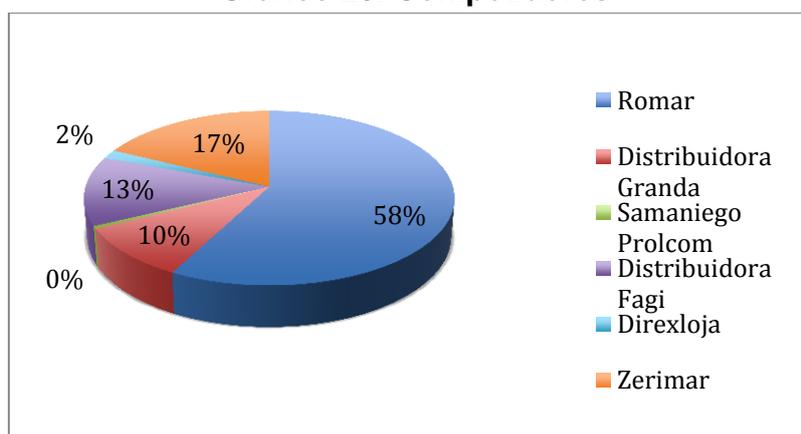
12. ¿ Indique el nombre de empresas que ha visitado para comprar los mismos productos que adquiere en la distribuidora CAMEL?

**Tabla 25. Competidores**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Romar	40	80	120
Distribuidora Granda	19	67	86
Samaniego Prolcom	30	0	30
Distribuidora Fagi	13	67	80
Direxloja	20	0	20
Zerimar	4	16	20
TOTAL	126	230	356

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 25. Competidores**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

### Interpretación:

En esta pregunta se puede observar que el 30% de los encuestados manifestaron que visitan la empresa Romar para adquirir productos para su hogar, el 18% mencionó a Zerimar, el 13% nombró a distribuidora Fagi, el 10% resaltó a distribuidora Granda, el 2% destacó a Direxloja y el 1% hizo sobresalir a Samaniego Prolcom; notando así que la empresa que mayor competencia hace es Romar y Zerimar, por lo que CAMEL debe determinar muy buenas estrategias para hacer frente a la competencia.

### 13. ¿ Conoce si la distribuidora CAMEL realiza promociones?

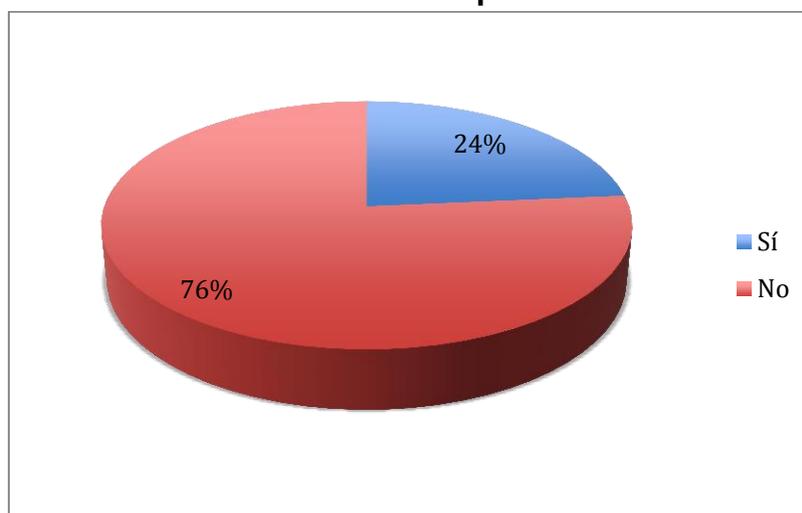
**Tabla 26. Oferta de promociones**

Variable	Femenino	Masculino	Total
<b>Si</b>	36	80	116
<b>No</b>	90	150	240
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>230</b>	<b>356</b>

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 26. Oferta de promociones**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

#### **Interpretación:**

Según los resultados obtenidos se puede apreciar que el 76% de la población encuestada indicó que la distribuidora CAMEL no brinda promociones, mientras que el 24% respondió afirmativamente a esta interrogante recalcando que la promociones recibidas viene directamente de los proveedores de los productos; resultando una debilidad para la distribuidora y donde tiene que poner mayor importancia para fidelizar a los clientes futuros y actuales de la misma.

#### 14. ¿Cómo conoció la distribuidora CAMEL?

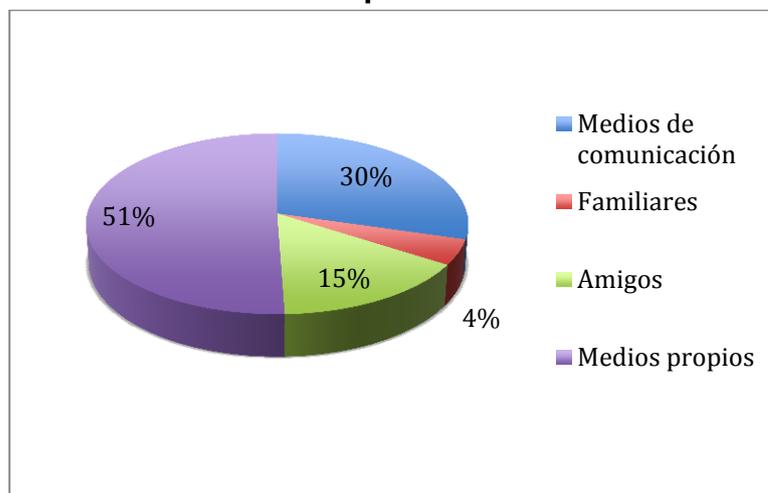
**Tabla 27. Medio a través del que conoció a la distribuidora**

Variable	Femenino	Masculino	Total
<b>Medios de comunicación</b>	40	65	105
<b>Familiares</b>	60	6	66
<b>Amigos</b>	10	0	10
<b>Medios propios</b>	16	169	185
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>230</b>	<b>356</b>

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 27. Medio a través del que conoció a la distribuidora**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

#### Interpretación:

Según los resultados obtenidos se puede observar que el 51% de los clientes conoció a la distribuidora a través de medios propios, el 30% manifestó haberla conocido a través de los medios de comunicación, el 15% indicó que fueron sus amigos quienes comentaron la existencia de la distribuidora, y el 5% de los encuestados conocieron a la distribuidora a través de familiares, por lo que se concluye que la distribuidora no cuenta con suficiente publicidad para darse a conocer.

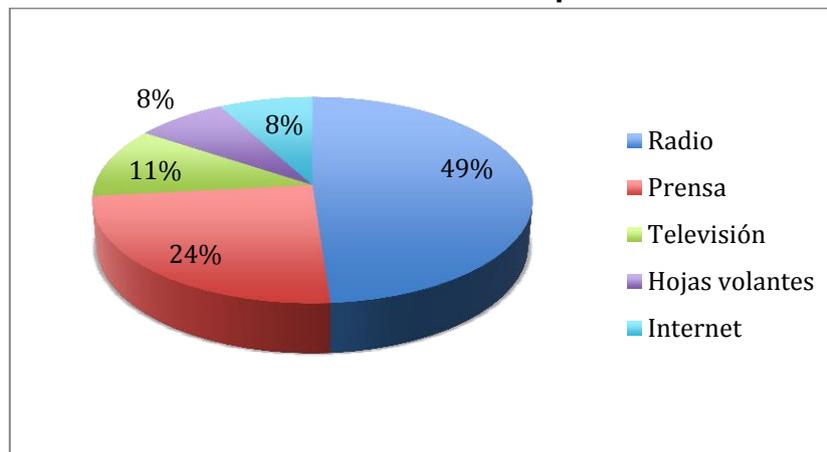
15. ¿ indique cuáles son los medios de comunicación de su preferencia?

**Tabla 28. Medio de comunicación que se informa mejor**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Radio	92	80	172
Prensa escrita	23	60	83
Televisión	6	20	26
Hojas volantes	3	40	43
Internet	2	30	32
TOTAL	126	230	356

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 28. Medio de comunicación que se informa mejor**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Interpretación:**

El 49% de los encuestados respondieron que se informan mejor a través de la radio, el 24% señalan por la prensa escrita, el 11% por la televisión, un 8% a través de hojas volantes y el 8% restante a través del internet, es importante mencionar estas variables para que la distribuidora tome en cuenta al momento de realizar planes publicitarios.

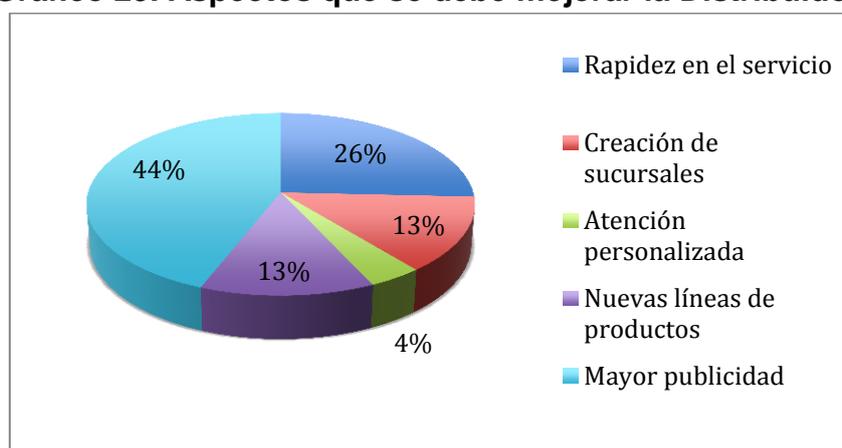
16. ¿En cuál de los siguientes aspectos cree que debe mejorar la distribuidora CAMEL ?

**Tabla 29. Aspectos que se deben mejorar**

Variable	Femenino	Masculino	Total
Rapidez en el servicio	68	80	148
Creación de sucursales	0	60	60
Atención personalizada	1	10	11
Nuevas líneas de productos	1	69	70
Mayor publicidad	56	11	67
TOTAL	126	230	356

Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Gráfico 29. Aspectos que se debe mejorar la Distribuidora**



Fuente: Encuesta a los clientes de la distribuidora CAMEL.  
Elaborado por: El Autor.

**Interpretación:**

Entre los aspectos que debe mejorar la distribuidora por ejemplo el 44% de los encuestados resaltaron que se debe realizar mayor publicidad, el 26% hace referencia a la rapidez en el servicio, un 13% mencionó considerar nuevas líneas de productos, un 13% sugiere la apertura de nuevas sucursales y un 4% indicó que se debe mejorar la atención, variables que deben ser tomadas en cuenta por el gerente para que la distribuidora se desenvuelva de mejor manera en el mercado local y provincial.

## Capítulo III

### 3. Análisis Externo

#### 3.1. Análisis externo

##### 3.1.1. Delimitación del mercado de referencia

Loja se encuentra ubicada al sur de la región interandina (Sierra) de la República del Ecuador, en el valle de Cuxibamba, situada a 2100 m.s.n.m. y a 4 grados de latitud sur. Tiene una extensión de 1883 Km<sup>2</sup>, es el de mayor extensión de la provincia de Loja equivalente al 17% del territorio provincial (11027Km<sup>2</sup>). El clima de la ciudad de Loja es templado – ecuatorial, sub húmedo, caracterizado por una temperatura media del aire de 16 ° y una lluvia anual de 900 ml. Según el Censo de Población y Vivienda 2010, el cantón Loja de la provincia Loja, tiene una población de 214,855 personas, que corresponde al 47% de la población de la provincia, la cual tiene 448.966 habitantes.

En el cantón la producción pecuaria se caracteriza por la crianza de ganado vacuno, porcino, ovino, caprino, mular, cuyes, conejos y aves. Sobresale la leche y sus derivados, que son industrializados para el consumo cantonal, provincial y nacional. La producción agrícola se centra principalmente en la producción de hortalizas, que son los productos más vendidos en los mercados municipales y ferias libres que se realizan en la ciudad de Loja. Por otro lado,

en el cantón existen diversas actividades agroindustriales como el café tostado y molido, productos cárnicos, mermeladas y conservas, derivados de la leche, pan y pastelería, turrone y confites, condimentos, aliños, horchatas, bocadillos y aguardiente.

### **3.1.2. Análisis Pest**

#### **3.1.2.1 Entorno socio-económico**

El factor PEST, es aquel que identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. El término proviene de las siglas inglesas para "Político, Económico, Social y Tecnológico".

Este es uno de los factores más importantes de la empresa, ya que permite obtener una visión más clara de la realidad o situación actual de la empresa, no solo económica sino también social y tecnológica, esto dentro de la perspectiva económica por la que se encuentra atravesando nuestro país, siendo esto de gran valor para determinar las oportunidades o amenazas para la empresa.

Es así que, en la actualidad, "la tendencia de la economía ecuatoriana muestra un escenario de mayores dificultades para el año 2016. Los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión

privada y la caída del precio del petróleo, han propiciado una situación en la que es difícil mantener los niveles de crecimiento de años anteriores” (Broada, 2016).

De manera general, “las proyecciones para el PIB ecuatoriano en el año 2016 se ubican en valores cercanos al 4%, tanto por parte de las cifras oficiales en el país, como de organismos multilaterales. Dentro de las entidades internacionales, la CEPAL maneja la proyección más baja con 3,8%”. (Coraggio, 2015).

Es decir que, la economía del Ecuador mantendrá este año la misma tendencia de crecimiento del 2015, de cerca de un 0,4%, debido al constante declive de los precios del petróleo. La expectativa es que el año 2016 sea de actividad moderada como fue el 2015.

Cabe mencionar que, la economía ecuatoriana muestra una actitud y fortaleza para salir de esta crisis, e incluso frente a contextos adversos como el último desastre natural ocurrido a principios de este año en las costas ecuatorianas.

Con ellos y bajo las perspectivas de crecimiento económico se han moderado, principalmente como consecuencia de la caída en los precios del petróleo de esta manera, no existe una clara estabilidad económica lo cual no permite una adecuada balanza comercial.

Por lo que la economía nacional dependerá mucho de lo que haga el sector privado y al momento al incremento del IVA y las salvaguardias que se han impuesto afectan negativamente a CAMEL, puesto que los consumidores se limitan a adquirir algunos productos, lo que provoca la caída en las ventas de la empresa.

### **3.1.2.2 Entorno tecnológico**

Actualmente la tecnología representa uno de los aspectos más críticos debido a la profunda influencia y al fuerte impacto que ejerce sobre las empresas.

En la sociedad ecuatoriana de hoy, los avances tecnológicos vienen integrándose en cualquier actividad humana, ello hace por ejemplo que la informática adquiera un carácter social que gradualmente se ha ido posicionando en diferentes procesos de la actividad laboral creando nuevos roles para los profesionales. En el campo comercial principalmente, los recursos informáticos, vienen teniendo un fuerte impacto.

Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades nuevas, por lo que es de esencial importancia renovar el portafolio de productos, acorde con la nueva tecnología que hay en el mercado y con las necesidades de los clientes; sin embargo cada tecnología nueva sustituye a una tecnología vieja.

La tecnología en la distribuidora CAMEL también incide de manera directa en cómo es aprovechada para utilizarlas como herramientas para captar más

mercados y así ampliar la capacidad de comercialización; una herramienta fundamental hoy en día es el internet y junto con ella las redes sociales.

Se observa que la comercialización de productos de todo tipo, en la actualidad se anuncia a través de la creación de páginas web de tipo empresarial y de las redes sociales, lo que permite a las empresas colocar sus productos en el mercado y en cualquier área geográfica, sin embargo CAMEL no ha utilizado estas herramientas tecnológicas, ya que al momento no mantiene un portal web si se anuncia en redes sociales, lo cual hace muy difícil ubicar a la empresa sino es en su local físico.

CAMEL que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo no tienen ventajas competitivas ya que cada día la tecnología avanza y los competidores de esta empresa pueden adquirir nuevos equipos que brindan un mejor servicio que satisfagan las necesidades de los usuarios.

### **3.1.2.3 Entorno político legal**

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos.

En nuestro país tenemos un sinnúmero de leyes que cubren aspectos tales como la competencia, las importaciones y exportaciones, consumidor, prácticas

comerciales justas, protección ambiental, seguridad del producto, verdad en la publicidad, envasado y etiquetado, determinación de precios y otras áreas importantes.

Cabe señalar que en nuestro país existen 13 convenios con otros países que permiten a los ecuatorianos evitar la doble tributación, esto se da en 15 países: Brasil, Argentina, Italia, México, Rumania, Suiza, Bélgica, Canadá, España, Alemania, Chile, Francia; y la decisión 518 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), que a la vez da este beneficio con Perú, Colombia, y Bolivia.

De otra manera, también se puede decir que la inestabilidad y cambios políticos que ha vivido los últimos años el país, han impedido un desenvolvimiento eficiente de las empresas esto se debe a la poca confianza que sienten los inversionistas al no tener las reglas claras para poder operar en el mercado ecuatoriano.

Los inversores nacionales y extranjeros están sujetos a la observación y cumplimiento de las leyes del país y en especial de las relativas a los aspectos laborales y de seguridad social, así como a las disposiciones del régimen tributario vigente en el momento en el que se cause una obligación fiscal, con las excepciones antes señaladas.

Los inversores extranjeros y nacionales deberán conservar, preservar y restituir completamente los daños causados al medio ambiente y a los recursos naturales. En relación a este entorno político y legal la distribuidora CAMEL no

se ve afectada puesto que los productos que comercializa son de producción nacional en la gran mayoría de los casos, y las regulaciones de la competencia, las importaciones, consumidor, prácticas comerciales justas, seguridad del producto, publicidad, envasado y etiquetado, determinación de precios, serían una traba para las empresas extranjeras que deseen iniciar operaciones en la ciudad además de que la distribuidora no fabrica ningún producto sino que se dedica a comercializarlos.

#### **3.1.2.4 Entorno geográfico**

El factor geográfico es muy importante en la población porque principalmente se lo relaciona con la ubicación y condiciones sociales de un sector determinado. CAMEL se encuentra en un sector que si bien presta las facilidades necesarias para carga y descarga de mercadería y además el almacenaje de la misma por lo cual podría considerarse como un punto estratégico, no lo es para la mayoría de personas que no puede llegar fácilmente a su ubicación.

El target del cliente CAMEL es de clase media –media baja que son la mayoría de la población y que son los que consumen los productos que distribuye Camel por lo cual este es un factor de oportunidad alta.

#### **3.1.2.5 Entorno cultural**

La riqueza cultural de la provincia de Loja es abundante con gente alegre y

musical que conserva sus tradiciones alrededor de su auténtica comida, celebridades religiosas, políticas, literarias, artísticas, musicales, pictóricas y artesanales, así como en lo educativo, entre otras manifestaciones, tienen tradición y presencia constante y dinámica en el ámbito fáctico del quehacer cultural lojano.

Loja su capital, con ambiente tradicional de la sierra mediante su arquitectura popular, alrededor de muchos valles de gran importancia como: Catamayo, Rumishitana, Tacsiche, Landangui, Piscobamba, Gonzanamá y el valle sagrado de Vilcabamba y junto a la impresionante Reserva Ecológica del Parque Nacional Podocarpus, regado de lagos entre su abundante vegetación.

Encierra el encanto de una cultura e identidad definidas, sus santuarios e Iglesias demuestran una exquisita arquitectura mezcla de varios estilos y el buen gusto de sus habitantes.

Al ser Loja una ciudad fronteriza, el comercio se ha incrementado notablemente, viéndose afectado el sector agrícola que generaba mayor oferta de trabajo, mientras que en actividades como el comercio se concentra el subempleo, sobre todo en el comercio al por menor.

Loja tiene los escenarios suficientes para poder ser fuerte en la negociación internacional porque es una provincia fronteriza; ya que se avecina el proyecto de la salida del Océano Pacífico al Atlántico, en donde Loja jugará un papel importantísimo ya que la provincia se convertirá en un puerto seco y será un

lugar de acopio para la distribución de productos para el Sur del continente americano, lo que garantizará mayor comercio con el vecino del Sur.

Tabla 30. Matriz Pest

FACTORES	CARACTERÍSTICAS O IMPORTANCIA	ALTA	MEDIA	POCO	NADA	TOTAL	PORCENTAJE
		4	3	2	1		VALORACIÓN
<b>Entorno socioeconómico</b>	Tendencia de crecimiento		X			7	0,30
	Incremento de IVA y salvaguardias	x					
<b>Entorno tecnológico</b>	Innovación		X			5	0,21
	Tecnología			x			
<b>Entorno Político legal</b>	Apoyo a empresarios		X			4	0,17
	Convenios con otros países para no pagar impuestos				X		
<b>Entorno Geográfico</b>	Sector no estratégico			x		5	0,21
	Target de clientes		x				
<b>Entorno cultural</b>	Cultura arraigada			x		2	0,08
<b>TOTAL</b>						<b>23</b>	<b>1</b>

Fuente: Análisis del entorno de CAMEL

Elaborado por: El Autor.

La Matriz PETS se la elaboró tomando en cuenta los factores mencionados de análisis externo de la empresa CAMEL, esto es entorno socio- económico, tecnológico, político legal, geográfico y cultural; luego se establece un puntaje de 1 a 4 de acuerdo a si este es alta, media, poco o nada, siendo un total de 23 puntos lo que representa una ponderación de 1%. Al respecto existen factores con un puntaje medio, lo que quiere decir que la empresa presente deficiencias o amenazas q las que se debe dar la importancia debida para solucionarlas a corto y largo plazo.

### **3.1.3. Diamante de Porter**

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

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

#### **3.1.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que venden productos de consumo masivo y productos de consumo, el alto requerimiento de capital que se requiere para adquirir éstos productos ya que es necesario contar con una gran cantidad de productos para poder distribuirlos, y si a esto le sumamos los gastos en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc. la inversión es muy alta, se les hace difícil a nuevas empresas entrar a competir en dicho sector. Camel se encuentra ya instalada en el mercado, el reconocimiento de la superioridad y distribuidores mayoristas directos de fábrica de varias marcas, hacen que la clientela esté satisfecha con los productos de calidad que ofrece.

### **3.1.3.2. La rivalidad entre los competidores**

Por un lado existe un número elevado de empresas que ofrecen el mismo servicio. Los principales competidores de CAMEL son Distribuidora Granda, FAGUI, DirexLoja, R&R distribuciones. La rivalidad principalmente entre estas empresas, se debe a que los productos que venden son idénticos. Realizan múltiples ofertas y sobre todo utilizan publicidad agresiva para diferenciarse de CAMEL.

### **3.1.3.3. Poder de negociación de los proveedores**

Al tener la empresa Camel un sinnúmero de proveedores tales como Plisener, Nestle, etc, el poder de negociación con éstos aumenta, es decir, para ellos la empresa es un gran cliente y las alternativas de suministro mejoran; por su parte, Camel tiene la posibilidad de escoger las diferentes promociones y formas de pago de sus pedidos.

### **3.1.3.4. Poder de negociación de los compradores**

Generar nuevos clientes y mantener satisfechos a los que ya tiene es la principal ventaja de Camel, incluyen servicios de: entregas a domicilio sin costo, periodos de garantía para la mayor parte de sus productos, mantiene líneas de crédito directo de hasta 120 días plazo con cheque. El poder de negociación con los compradores es muy alto, viene dado aún con los clientes más pequeños hasta las empresas, varios supermercados y almacenes que comercializan las mismas líneas.

### **3.1.3.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Se puede decir que para las empresas que venden productos de consumo masivo tienen una gran cantidad de productos sustitutos. En el mercado de productos de consumo masivo existe variedad en productos sustitutos, la ventaja para la distribuidora está en que también los venden, considerando que también se puede ver afectada ya sea en la variedad, marca y en el precio lo que puede ocasionar que los clientes elijan a otras empresas que donde puedan encontrar lo deseado. De tal manera que para Camel es una ventaja en ésta quinta fuerza.

### **3.1.4. Perfil Competitivo**

La matriz de perfil competitivo “identifica los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas, en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio”. Se considera una herramienta de análisis, que permite calificar a los competidores sobre los factores que se consideran como clave de éxito en la industria en que se encuentran, determinando finalmente quien es el competidor más fuerte dentro de ésta.

**Tabla 31. Valoración perfil competitivo**

<b>FACTORES</b>	<b>VALOR</b>
<b>Fortaleza mayor</b>	4
<b>Fortaleza menor</b>	3
<b>Debilidad menor</b>	2
<b>Debilidad mayor</b>	1

**Fuente:** Factores competitivos.  
**Elaborado por:** El Autor.

Para elaborar esta se ponderó los factores, la que varía entre 0,0 y 1,0 para cada variable. Tomando en consideración que la sumatoria de las ponderaciones no podrá exceder de 1,0. Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades donde (4) corresponde a la fortaleza mayor, (3) a la fortaleza menor, (2) a la debilidad menor y (1) a la debilidad mayor.

Así se realizó un análisis para cada factor entre los diferentes competidores de la matriz. Para obtener una calificación ponderada se multiplicó el peso de cada factor por su calificación y finalmente se sumaron las calificaciones ponderadas de cada una de las variables, con el fin de determinar el total ponderado para la empresa.

Tabla 32. Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO	Ponderación	CAMEL		Dist. Granda		DirexLoja		FAGUI	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Calidad del producto	0,09	4	0,36	4	0,36	2	0,18	3	0,27
Imagen	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Competitividad	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	2	0,18
Promociones	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24	3	0,18
Publicidad	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16
Logotipo	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12	2	0,12
Proveedores	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	2	0,14
Creatividad	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9	3	0,9
Precios relativos a la empresa	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21	3	0,21
Ubicación	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12	2	0,08
Servicio al cliente	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
TOTAL	1		<b>3,20</b>		<b>3,29</b>		<b>2,82</b>		<b>2,58</b>

Fuente, Análisis del entorno de CAMEL

Elaborado por: El Autor.

### 3.1.4.1. ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO DE LA EMPRESA CAMEL

De acuerdo a los resultados obtenidos dentro de la matriz de perfil competitivo, tenemos que en cuanto a **CAMEL** frente a la competencia, se encuentra en segundo lugar con una puntuación de **3.20**, mientras que **Distribuidora Granda** ocupa el primer lugar con un puntaje de **3.29**, **DirexLoja** está en tercer lugar con un puntaje de **2.82** y **FAGUI** en cuarto lugar con el **2.58**. Con esto se concluye, que, **CAMEL** se encuentra en un buen puesto competitivo, ya que ha logrado la aceptación del mercado. Siendo sus mejores factores de éxito los precios económicos de sus productos, la calidad del producto y ubicación de la Empresa, consideradas como fortalezas mayores con una calificación de **4**. Como fortalezas menores presenta: Imagen, competitividad, promociones, publicidad, logotipo, proveedores y creatividad, todas estas con una calificación de **3**.

Por otro lado, como debilidad menor de Camel es el Servicio al cliente, esto se ve afectado por la demora en entrega de los productos al cliente, con una calificación de **2**.

En cuanto al **Distribuidora Granda** que es su mayor competidor presenta como fortalezas mayores, calidad del producto, promociones, proveedores y los precios relativos a la empresa, con una calificación de **4**.

Como fortalezas menores: imagen, competitividad, publicidad, logotipo, creatividad, ubicación de la empresa, y servicio al cliente, las mismas que tienen un puntaje de **3**. No tiene debilidades mayores.

**DirexLoja** tiene como mayor fortaleza las promociones con un puntaje de **4**. Mientras que como fortalezas menores se encuentran: imagen, publicidad, proveedores, creatividad, precios relativos a la empresa, ubicación y servicio al cliente con una puntuación de **3**. Como debilidades menores está la calidad del producto, competitividad, y logotipo del Autoservicio. Con un puntaje de **2**. No tiene debilidades mayores.

**FAGUI** tiene como fortaleza la calidad del producto, las promociones, creatividad y servicio al cliente con un puntaje de **3**. Mientras que como debilidades menores se encuentran: imagen, competitividad, publicidad, logotipo, proveedores y ubicación, con una puntuación de **2**. No tiene debilidades mayores.

## Capítulo IV

### 4. Análisis Foda

#### 4.1. Análisis FODA de CAMEL

El análisis FODA, es el Diagnóstico situacional de la empresa en el cual se examina su ambiente interno y externo. El análisis del entorno se evalúa con la finalidad de analizar las tendencias y aspectos claves que nos permitan identificar las Oportunidades y las Amenazas que enfrenta la empresa, se compara y estudia a la competencia, la posición del gobierno local, el factor social, la economía en general, las tendencias de los consumidores, etc. Mientras que en el análisis interno nos permite generar una mejor gestión de la administración, al conocer cuáles son nuestras principales Fortalezas para explotarlas mejor, y que Debilidades debemos mejorar para convertirlas en un aspecto positivo para la compañía.

CAMEL, es una compañía lojana con 10 años de trayectoria en la distribución y venta de todas las líneas de insumos y productos de consumo masivo; actualmente la empresa está sólidamente posicionada en el mercado de venta de insumos en la ciudad y provincia de Loja, la calidad de los productos que se tiene en stock, así como los precios competitivos y la atención al cliente son factores que distinguen a Discamel, y son parte de la cultura organizacional de la empresa, con este antecedente y tomando en cuenta que a pesar de las crisis económicas internacionales que también

afectan a nuestro país ha conllevado una desaceleración de la economía del país así como local, esta empresa se ha mantenido en niveles que permiten augurar buenas perspectivas a corto y mediano plazo, por esta razón la empresa está inmersa en un proceso de expansión y crecimiento, de consolidación de la imagen corporativa y porque no de expansión en otros ámbitos del sector de insumos y productos de consumo masivo.

#### **4.1.1. Factores internos**

Este aspecto tiene que ver con las fortalezas y debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales se tiene control ya sea en mediano y alto grado.

**Fortalezas** Constituyen los puntos fuertes o positivos que internamente tiene la empresa y que permitirán cumplir con los objetivos y metas propuestos, así como lograr cumplir la misión y visión de la organización.

- Excelente ubicación del Local
- Personal Calificado y Cualificado
- Personal comprometido con la empresa
- Excelente ambiente de trabajo
- Precios competitivos.
- Imagen Institucional.
- Permanencia de la empresa 10 años.
- Adquisición de nuevos productos.

**Debilidades** Constituyen los aspectos negativos en los cuales está fallando la organización a nivel interno, estos aspectos se constituyen en obstáculos que impiden lograr los objetivos y metas organizacionales.

- Excesiva rotación del personal.
- Falta mejorar medidas de seguridad en el trabajo.
- Frecuentes quejas por demora en la entrega de productos del vendedor.
- Excesivo tiempo de despacho y entrega de productos de bodega.
- Mejorar áreas físicas del trabajo.
- Falta adecuado seguimiento a pedidos.

#### **4.1.2. Evaluación de factores internos**

Se Establece los factores internos que tienen relación con las fortalezas y debilidades de la empresa para posteriormente realizar su análisis.

##### **4.1.2.1. Ponderación.**

Se fija un valor ponderativo a cada variable que fluctúe entre 1 a 4 puntos; esto según el nivel de importancia que tenga para la empresa, dependiendo de lo que se esté analizando, ya sea fortaleza o debilidad.

**Tabla 33. Ponderación factores internos**

<b>FACTORES</b>	<b>VALOR</b>
<b>Sin importancia</b>	4
<b>Poca importancia</b>	3
<b>Importante</b>	2
<b>Muy importante</b>	1

**Fuente:** Factores internos.  
**Elaborado por:** El Autor.

El valor ponderativo señala la importancia relativa de cada factor en relación al éxito o fracaso de la empresa, sin importar si los factores claves son fortalezas o debilidades internas.

Los factores considerados de mayor trascendencia dentro de la empresa alcanzaran puntuaciones elevadas, la sumatoria de dichos valores relativos arroja como resultado 1 es decir 100% en porcentaje.

#### **4.1.2.2. Calificación.**

Establecemos una calificación real de 1 a 4, para evaluar cómo se encuentra en el momento del análisis interno la fortaleza o debilidad. De acuerdo al siguiente esquema.

**Tabla 34. Calificación factores internos**

FACTORES	VALOR
Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza mayor	4

Fuente: Factores internos.

Elaborado por: El Autor.

A continuación se multiplica el valor de cada factor por su respectiva calificación, para determinar el resultado ponderado de cada variable.

Se suma los resultados ponderados de cada variable para obtener el resultado total ponderado; este resultado puede variar de 1 considerado como puntuación baja a 4 puntuación alta, siendo 2.5 el resultado promedio. Lo que se explica como:  $(4+1)/2$ , y que nos indica la existencia de un punto de equilibrio entre aspectos positivos y negativos referentes a la empresa.

Los resultados que sean mayores a 2.5 indican que las fortalezas tienen un peso predominante dentro de la empresa, si el valor es menor a 2.5 señala que las debilidades tienen una marcada presencia dentro del mismo.

Tabla 35. Matriz de factores internos

FACTORES INTERNOS	ORDEN DE PRIORIZACIÓN	PESO DEL IMPACTO		CALIFICACIÓN DE FACTORES	RESULTADO TOTAL PONDERADO
		IMPORTANCIA	VALOR RELATIVO		
<b>FORTALEZAS</b>					
Ubicación del Local (Preg. 7)	1	4	0,1	4	0,4
Personal calificado (Preg.8 y 9)	2	4	0,1	4	0,4
Personal comprometido con la empresa (Preg.2)	3	4	0,08	4	0,32
Ambiente de trabajo (Preg.11)	4	3	0,03	4	0,09
Precios competitivos (Preg.9)	5	4	0,1	4	0,4
Imagen Institucional (Preg.14)	6	3	0,03	4	0,09
10 años de existencia de la empresa en el mercado local.	7	3	0,03	3	0,09
Adquisición de nuevos productos (Preg.1)	8	3	0,05	3	0,15
Respaldo de marcas Nacionales. (Preg.6)	9	3	0,07	3	0,21
<b>DEBILIDADES</b>					
Rotación del personal (Preg.16)	1	3	0,03	2	0,09
Falta mejorar medidas de seguridad en el trabajo (Preg.13)	2	4	0,1	4	0,4
Demora en entrega de productos del vendedor (Preg.2)	3	4	0,1	4	0,4
Mejorar áreas físicas del trabajo (Preg.16)	4	3	0,06	3	0,18
Tiempo de despacho y entrega de productos de bodega (Preg.16)	5	4	0,1	3	0,4
Falta adecuado seguimiento a pedidos (Preg.16)	6	1	0,02	2	0,02
<b>TOTAL</b>		<b>50</b>	<b>1</b>		<b>3,64</b>

Fuente: Análisis del entorno de CAMEL  
 Elaborado por: El Autor.

### 4.1.3. Factores externos

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen en el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Con esta información la empresa tiene que desarrollar toda la capacidad necesaria para aprovechar todas las oportunidades y minimizar al máximo o anular estas amenazas, cabe mencionar que estas son circunstancias sobre las cuales la empresa tiene poco o ningún control directo.

**Oportunidades.** Constituyen las situaciones hechos o fenómenos externos que influyen en la empresa y que pueden ser aprovechados para lograr una mayor participación en el mercado.

- Mercado local y regional en expansión
- Productos de alta rotación
- Apertura de mercados binacionales
- Posibilidad de ingresar a nuevos mercados
- Incremento de la demanda
- Necesidad de la apertura de nuevos locales
- Respaldo de las marcas nacionales

**Amenazas.** Constituyen las situaciones hechos o fenómenos negativos que se encuentran en el ambiente externo y que podrían dificultar el correcto funcionamiento de la empresa.

- Competencia en el medio
- Inestabilidad del mercado.
- Falta de financiamiento.
- Crecimiento de las empresas competidoras.
- Importación de productos a precios más bajos.
- Demanda con mayor exigencia.

#### 4.1.4. Evaluación de los factores externos.

Identificamos los factores externos (oportunidades y amenazas) de la empresa para realizar un detallado análisis de los mismos.

##### 4.1.4.1. Ponderación.

Determinamos un valor ponderativo a cada factor de 1 a 4 puntos, dependiendo del grado de importancia para la empresa y según lo que se esté calificando ya sea oportunidad o amenaza.

**Tabla 36. Ponderación factores externos**

FACTORES	VALOR
Sin importancia	1
Poca importancia	2
Importante	3
Muy importante	4

Fuente: Factores externos.  
Elaborado por: El Autor.

El valor numérico ponderado manifiesta la importancia relativa de cada factor

en lo concerniente a oportunidades y amenazas. Los factores considerados de mayor impacto obtendrán puntuaciones mayores, la sumatoria de dichos valores ponderados nos dará como resultado 1 en valor relativo, lo que equivale a decir el 100% en valores porcentuales.

#### 4.1.4.2. Calificación.

Asignamos una calificación real que vaya de 1 a 4 puntos para determinar cómo realmente se encuentra la empresa al momento de analizar la oportunidad o amenaza. Teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

**Tabla 37. Calificación de factores externos**

FACTORES	VALOR
Amenaza mayor	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad mayor	4

Fuente: Factores externos.  
Elaborado por: El Autor.

Posteriormente multiplicamos los valores ponderativos de cada factor por su calificación para determinar un resultado ponderado para cada variable.

Finalmente sumamos los resultados ponderados de cada variable, con la finalidad de establecer el valor total ponderado, sin considerar el número de factores contenidos; el resultado obtenido puede oscilar de una puntuación baja de 1 a otra alta de 4, quedando como resultado promedio 2.5 entre aspectos favorables y desfavorables.

Los resultados que obtengan un valor superior a 2.5 revelan que existen grandes oportunidades para la empresa, si el resultado total arroja un valor inferior a 2.5 expresan las amenazas latentes que la empresa debe superar.

Tabla 38. Matriz de factores externos

FACTORES EXTERNOS	ORDEN DE PRIORIZACIÓN	PESO DEL IMPACTO IMPORTANCIA	VALOR RELATIVO	CALIFICACIÓN DE FACTORES	RESULTADO TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES					
Mercado en expansión	1	3	0,12	4	0,36
Productos de alta rotación	2	4	0,1	4	0,4
Apertura de mercados binacionales	3	2	0,08	3	0,16
Posibilidad de ingresar a nuevos mercados	4	2	0,03	3	0,06
Incremento de la demanda	5	4	0,1	4	0,4
Espacio de apertura para nuevos locales	6	3	0,05	4	0,15
Fortalecimiento de las marcas nacionales	7	3	0,05	3	0,15
AMENAZAS					
Competencia en el medio	1	4	0,1	1	0,4
Inestabilidad del mercado	2	3	0,07	2	0,21
Falta de financiamiento	3	3	0,07	2	0,21
Crecimiento de las empresas competidoras	4	3	0,1	3	0,3
Importación de productos a precios más bajos.	5	2	0,03	2	0,06
Demanda con mayor exigencia	6	4	0,1	4	0,4
TOTAL		<b>40</b>	<b>1</b>		<b>3,26</b>

Fuente, Análisis del entorno de CAMEL.

Elaborado por: El Autor.

## 4.2. Matriz FODA de CAMEL

Tabla 39. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación del Local</li> <li>• Personal calificado</li> <li>• Personal comprometido con la empresa</li> <li>• Ambiente de trabajo</li> <li>• Precios competitivos.</li> <li>• Imagen Institucional.</li> <li>• 10 años de existencia de la empresa en el mercado local.</li> <li>• Adquisición de nuevos productos</li> <li>• Respaldo de marcas Nacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotación del personal.</li> <li>• Falta mejorar medidas de seguridad en el trabajo.</li> <li>• Demora en entrega de productos del vendedor</li> <li>• Mejorar áreas físicas del trabajo.</li> <li>• Tiempo de despacho y entrega de productos de bodega.</li> <li>• Falta adecuado seguimiento a pedidos</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mercado en expansión</li> <li>➤ Productos de alta rotación</li> <li>➤ Apertura de mercados binacionales</li> <li>➤ Posibilidad de ingresar a nuevos mercados</li> <li>➤ Incremento de la demanda</li> <li>➤ Espacio de apertura para nuevos locales</li> <li>➤ Fortalecimiento de las marcas nacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en el medio</li> <li>• Inestabilidad del mercado</li> <li>• Falta de financiamiento</li> <li>• Crecimiento de las empresas competidoras</li> <li>• Importación de productos a precios más bajos.</li> <li>• Demanda con mayor exigencia</li> </ul>

Fuente, Matriz EFI y EFE  
Elaborado por: El Autor.

### 4.3. Cuadro de variables estratégicas

**Tabla 40. Variables estratégicas**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>VARIABLES ESTRATÉGICAS</b>	Ubicación del Local Personal calificado (Preg.8 y 9) Personal comprometido con la empresa (Preg.2) Ambiente de trabajo (Preg.11) Precios competitivos (Preg.9) Imagen Institucional (Preg.14) 10 años de existencia de la empresa en el mercado local. Adquisición de nuevos productos (Preg.1) Respaldo de marcas Nacionales. (Preg.6)	Rotación del personal (Preg.16) Falta mejorar medidas de seguridad en el trabajo (Preg.13) Demora en entrega de productos del vendedor (Preg.2) Mejorar áreas físicas del trabajo (Preg.16) Tiempo de despacho y entrega de productos de bodega (Preg.16) Falta adecuado seguimiento a pedidos (Preg.16)
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>Mercado en expansión</b> <b>Productos de alta rotación</b> <b>Apertura de mercados binacionales</b> <b>Posibilidad de ingresar a nuevos mercados</b> <b>Incremento de la demanda</b> <b>Espacio de apertura para nuevos locales</b> <b>Fortalecimiento de las marcas nacionales</b>	Apertura de un nuevo local en la ciudad de Catamayo, por ser la franquicia sectorizada para la provincia de Loja	Disminuir los tiempos de despacho entrega y seguimiento personalizado de pedidos de los clientes Mantener la capacitación permanente y mejora continua en los procesos de la empresa y retroalimentación
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<b>Competencia en el medio</b> <b>Inestabilidad del mercado</b> <b>Falta de financiamiento</b> <b>Crecimiento de las empresas competidoras</b> <b>Importación de productos a precios más bajos.</b> <b>Demanda con mayor exigencia</b>	Solicitar ampliación de los cupos de los productos a los proveedores que permita mantener un stock adecuado de productos	Ampliación del área de bodega y estacionamiento para ofrecer un mejor servicio al cliente Mejorar el área de recepción y atención al cliente Elaborar un Plan de Publicidad para captar más clientes a la empresa

Fuente, Matriz FODA  
 Elaborado por: El Autor.

El cuadro de variables estratégicas, es el resultado de los factores internos y externos, así como el FODA, dando como resultado el FO (Fortalezas y

Oportunidades) y DO (Debilidades y Oportunidades). Mientras que el FA (Fortalezas y Amenazas) y DA (Debilidades y Amenazas), de las cuales permiten determinar estrategias para solucionar y solventar las necesidades imperantes de la empresa.

#### 4.4. Priorización y calificación de las líneas estratégicas

**Tabla 41. Criterios para la evaluación de estrategias**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>EFICIENCIA</b>	<b>COSTO</b>	<b>FACTIBILIDAD</b>	<b>NIVEL ESTRATÉGICO</b>	<b>MOTOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Apertura de un nuevo local en la ciudad de Catamayo</b>	4	3	5	5	5	22
<b>Solicitar ampliación de los cupos de los productos a los proveedores que permita mantener un stock adecuado de productos</b>	4	3	3	3	2	15
<b>Disminuir los tiempos de despacho entrega y seguimiento personalizado de pedidos de los clientes</b>	5	5	5	5	5	25
<b>Mantener la capacitación permanente y mejora continua en los procesos de la empresa y retroalimentación</b>	5	4	3	4	3	19
<b>Ampliación del área de bodega y estacionamiento para ofrecer un mejor servicio al cliente</b>	4	5	5	5	5	24
<b>Mejorar el área de recepción y atención al cliente</b>	3	3	3	5	5	19
<b>Elaborar un Plan de Publicidad para captar más clientes a la empresa</b>	5	4	4	4	4	21

Fuente: Tabla 37, 38, 39 y 40.

Elaborado por: El Autor.

#### **4.5. Desarrollo de objetivos estratégicos**

Luego de haber realizado la priorización de las estrategias se procede a describir los siguientes objetivos estratégicos:

1. Apertura de una sucursal en el cantón Catamayo.
2. Disminuir los tiempos de despacho, entrega y seguimiento personalizado de pedidos.
3. Ampliar el área de bodega y estacionamiento para clientes.
4. Elaborar un Plan de Marketing con el propósito de captar nueva cartera de clientes.

##### **4.5.1. Objetivo estratégico 1**

Apertura de un nuevo local en la ciudad de Catamayo, ya que la franquicia permite solo la sectorización en la provincia de Loja.

###### **4.5.1.1. Meta:**

- Contar para finales del año 2017 con un nuevo local debidamente acondicionado en la ciudad de Catamayo que permita atender con comodidad a los clientes y a la vez captar nuevos segmentos de mercado en la provincia.

#### **4.5.1.2. Objetivos Específicos:**

- Construir un local con todos los requerimientos de infraestructura moderna que permita satisfacer las necesidades de actuales y potenciales clientes.
- Descongestionar el servicio que se presta en el local matriz, y a la vez procurar captar nuevos segmentos de mercado ofreciendo un local cómodo y funcional.

#### **4.5.1.3. Políticas:**

- Optimizar recursos tanto de infraestructura física como de recursos tecnológicos para ofrecer un mejor servicio a los clientes.
- Crear una red de distribución que abarque las áreas pobladas de la provincia, y permita ser más eficiente en el servicio.
- Aprovechar al máximo la infraestructura física instalada.
- Desarrollar la imagen corporativa de la empresa con miras a proyectarse al mercado regional.
- Capacitar al personal de trabajo, construyendo valores acorde al propósito, visión y misión de la empresa.

#### **4.5.1.4. Estrategias:**

- Construir un local que presente las siguientes características,

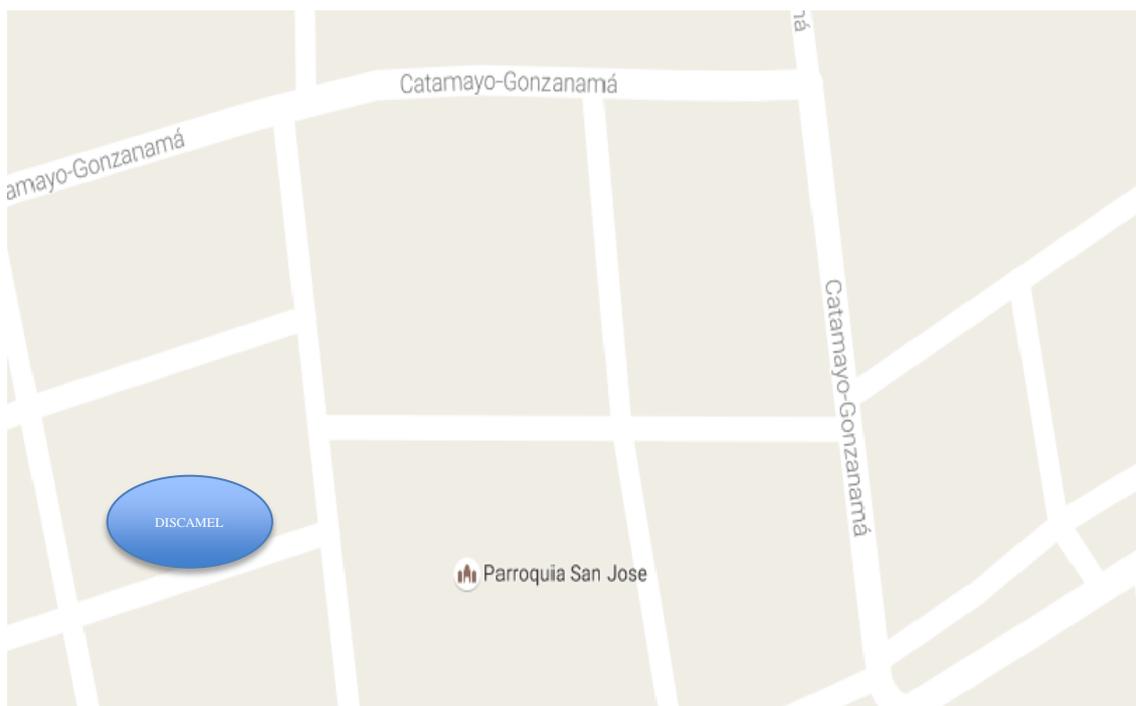
comodidad, funcionalidad, estar ubicado estratégicamente, amplias áreas de atención al cliente, facilidad de desplazamiento para la entrega de productos.

- Establecer una sucursal en un sitio estratégico, cerca de las zonas de mayor crecimiento comercial.
- Planificar con las empresas proveedoras el incremento en los cupos de compras para mantener un stock siempre completo de productos, esto tanto en la matriz como en la nueva sucursal.
- Coordinar la capacitación y evaluación permanente del nuevo personal.

#### **4.5.1.5. Tácticas:**

- Contar con una amplia área de bodega y facilidades para la recepción y despacho de los productos.
- Amplias y cómodas áreas de atención al cliente.
- Contar con una eficiente cadena de entrega de los productos, esto es vehículos y personal.
- Promocionar en los medios disponibles la apertura del nuevo local así como las facilidades y servicios que se ofrecerán.
- Motivar al nuevo personal de trabajo con comisiones de venta y cumplimiento de objetivos por agencia.

#### Ilustración 4. Ubicación sucursal Discamel



Fuente: Google Maps  
Elaborado por: El Autor.

#### 4.5.1.6. Presupuesto:

Tabla 42. Presupuesto objetivo 1

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Compra de terreno	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00
Construcción de infraestructura	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00
Adecuaciones, muebles y equipos	\$ 13.000,00	\$ 23.000,00
Personal de atención y despacho	\$ 1.825,00	\$ 1.825,00
	(5p)	
TOTAL		<b>\$ 154.825,00</b>

Fuente: Proformas  
Elaborado por: El Autor.

#### 4.5.1.7. Financiamiento:

La construcción del nuevo local será financiada en un 60% con capitales de crédito y 40% con reinversión de los propietarios de la empresa.

#### **4.5.2. Objetivo estratégico 2**

Disminuir los tiempos de despacho, entrega y seguimiento personalizado de pedidos para aprovechar recursos.

##### **4.5.2.1. Meta:**

- Lograr para fines del 2017, que los tiempos que van desde la recepción, despacho y entrega de pedidos sean los más cortos posibles, trabajando coordinadamente con bodega y la administración, así como ofrecer a los clientes un tratamiento personalizado en el seguimiento de pedidos hasta su despacho.

##### **4.5.2.2. Objetivos Específicos:**

- Que el tiempo transcurrido entre la recepción del pedido y su despacho sea el más corto posible, y lo ideal que sea inmediato.
- Realizar un seguimiento personalizado de los pedidos, que permita establecer responsabilidades en caso de que no sea así.
- Coordinar adecuadamente el tiempo límite de atención, recepción y despacho de mercadería al cliente.
- Entrega ágil e inmediata del despacho de productos desde bodega hasta el transporte del cliente o los vehículos propios de la empresa.

#### **4.5.2.3. Políticas:**

- Eficiencia en el manejo y control de inventarios.
- Control permanente de stock de productos para evitar desabastecimiento y con ello reclamos de los clientes.
- Pedidos oportunos de nuevos productos, sin esperar a tener el inventario en cero.
- Responsabilidad de cada vendedor en el seguimiento de pedidos.
- Control del despacho oportuno de materiales.
- Rapidez y eficiencia en la recepción y despacho de materiales.

#### **4.5.2.4. Estrategias:**

- Retroalimentar permanentemente el circuito, bodega, ventas, pedidos.
- Reuniones semanales de coordinación.
- Responsables generales de cada área que exijan resultados a sus subordinados.
- Actualizar permanentemente las vías de comunicación con los proveedores.

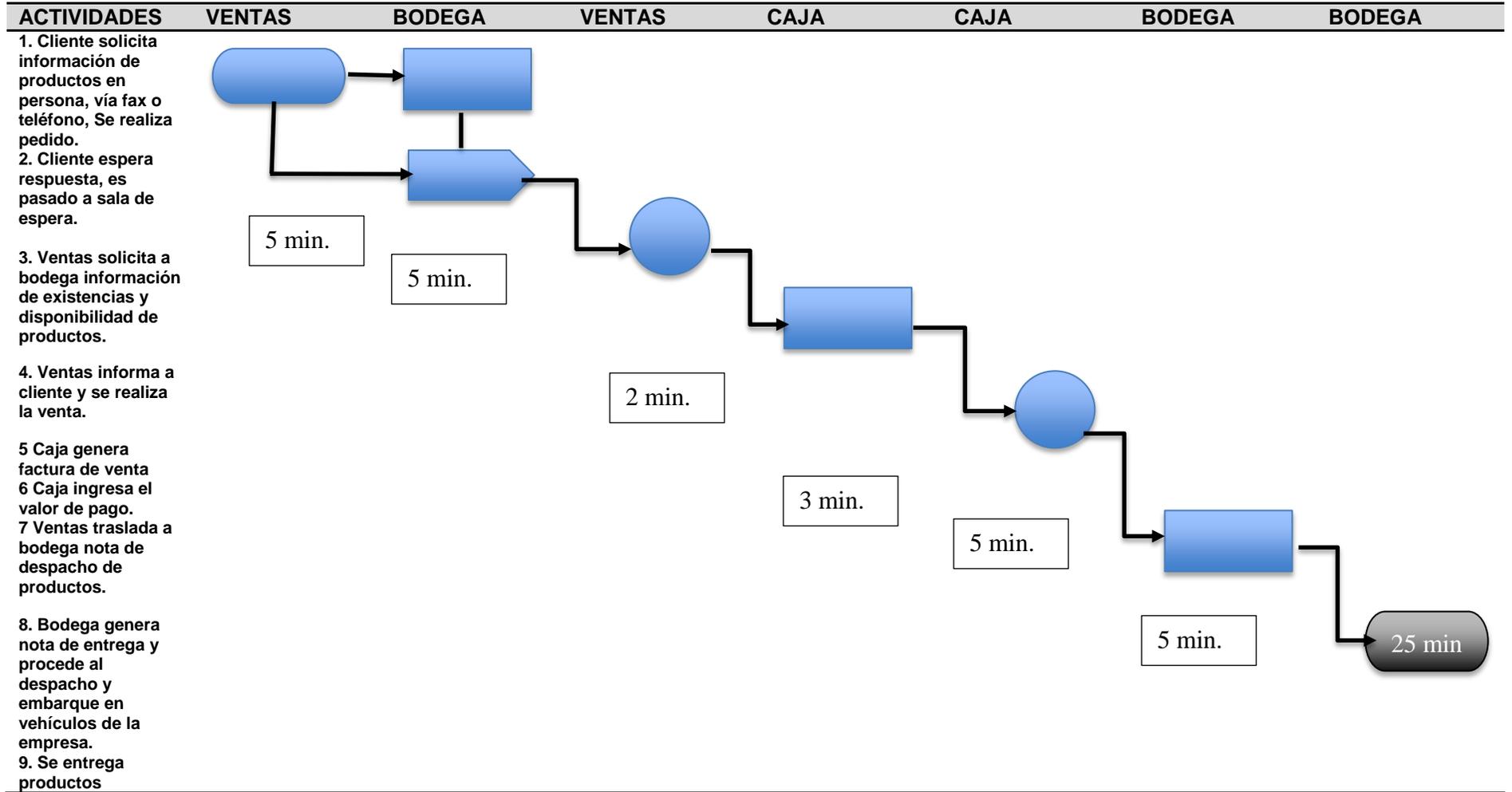
#### **4.5.2.5. Tácticas:**

- Trabajo coordinado entre los departamentos de la empresa, contabilidad, ventas y bodega.
- Pensamiento orientado a no dejar que el stock quede en cero y siempre tener productos.
- Realizar a tiempo y con anticipación los pedidos a los proveedores.

- Asignar responsabilidades sobre los temas de pedidos, inventario, stock, recepción, despacho y entrega de productos.
- Entregar siempre un pedido a tiempo, obteniendo así un cliente satisfecho

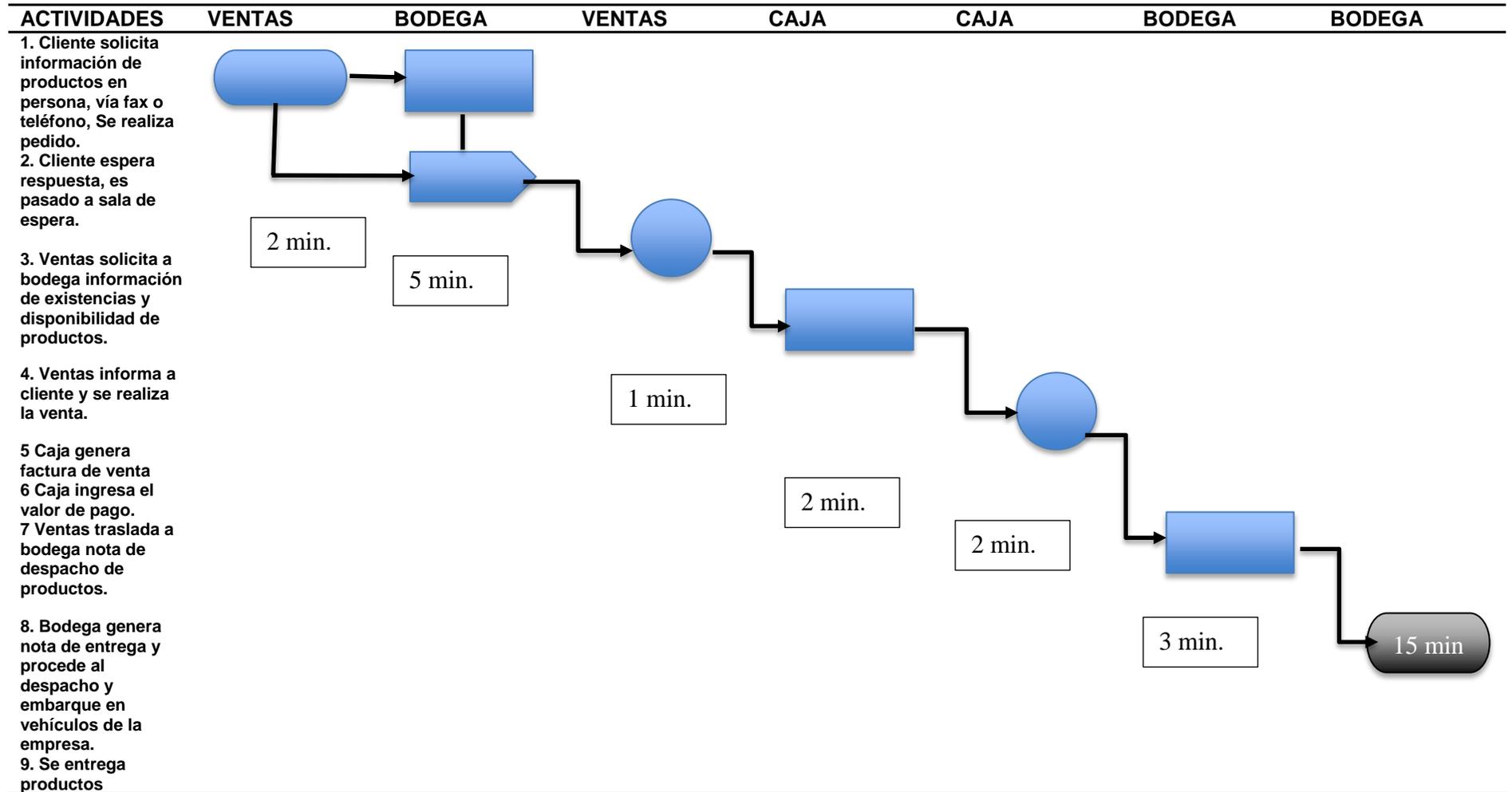
A pesar de que uno de los aspectos que toman en cuenta los clientes de la empresa para preferirla por sobre las demás es la buena atención, este aspecto se ve desmejorado por el retraso en el despacho de los productos, esto generalmente por la falta de stock en bodega y el tiempo que tardan en despachar el producto, estos dos aspectos van de la mano y con el nuevo flujograma se pretende hacer el despacho de manera inmediata y coordinada, partiendo de que siempre exista stock de materiales en las bodegas.

**Tabla 43. Diagrama de flujo de procesos con el actual tiempo de despacho, entrega y seguimiento personalizado de pedidos.**



Fuente: Encuesta de empleados y clientes  
 Elaborado por: El Autor.

**Tabla 44. Diagrama de flujo de procesos con el tiempo optimizado de despacho, entrega y seguimiento personalizado de pedidos.**



Fuente: Encuesta de empleados y clientes  
 Elaborado por: El Autor.

#### 4.5.2.6. Presupuesto

**Tabla 43. Presupuesto objetivo estratégico 2**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Reuniones semanales de coordinación	\$ 50,00	\$ 1.600,00
Viajes para coordinar actividades con los proveedores	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Actualizar y de ser necesario renovar los sistemas informáticos para que cumplan su función adecuadamente	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL		<b>\$ 4.850,00</b>

Fuente: Proformas.

Elaborado por: El Autor.

#### 4.5.2.7. Financiamiento:

Recursos propios de la empresa.

#### 4.5.3. Objetivo estratégico 3

Ampliar área de bodega y estacionamiento y mejorar área de atención al cliente con el propósito de abastecerse y abastecer mejor.

##### 4.5.3.1. Meta:

- Lograr a través de la ampliación de las áreas de bodega y estacionamiento para fin del año 2017, así como de ampliar y adecuar las oficinas y espacios de atención, brindar comodidad a los clientes y también que esto contribuya en brindar un mejor y más rápido servicio y atención.

#### **4.5.3.2. Objetivos Específicos:**

- Ampliar el área disponible de espacio físico en bodega
- Adecuar y ampliar en lo posible el área de estacionamiento
- Remodelar y optimizar el uso del espacio físico destinado a las oficinas de ventas y atención al cliente
- Adecuar una sala de espera que brinde comodidad al cliente
- Con estas adecuaciones contribuir a reducir los tiempos de despacho, además de hacer más eficientes los procesos.

#### **4.5.3.3. Políticas:**

- Brindar comodidad a los clientes mientras son atendidos
- Mejorar los ambientes de trabajo, para comodidad del personal.
- Optimizar el uso del espacio físico disponible
- Brindar mayores facilidades para el despacho oportuno de los materiales
- Ser más eficientes en brindar una atención personalizada a los clientes
- Dar el mejor servicio en el menor tiempo posible.

#### **4.5.3.4. Estrategias:**

- Delimitar los espacios de estacionamiento
- Acondicionar una sala de espera con tv e internet
- Utilizar estructuras metálicas prefabricadas para aumentar el espacio vertical de almacenaje.
- Utilizar espacios que no estén siendo aprovechados en su máxima capacidad.
- Optimizar al máximo el uso del espacio físico disponible.
- Utilizar muebles modulares y estaciones de trabajo que ayuden a hacer más cómodas y funcionales las instalaciones.

#### **4.5.3.5. Tácticas:**

- Concientizar al personal en el aprovechamiento del espacio físico disponible
- Considerar a mediano plazo la remodelación total y la posible ampliación de las instalaciones

#### 4.5.3.6. Presupuesto:

**Tabla 44. Presupuesto objetivo estratégico 3**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Muebles y tv para sala de star	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Modulares oficina	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Perchas metálicas para bodega	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Pinturas y accesorios	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL		<b>\$ 6.150,00</b>

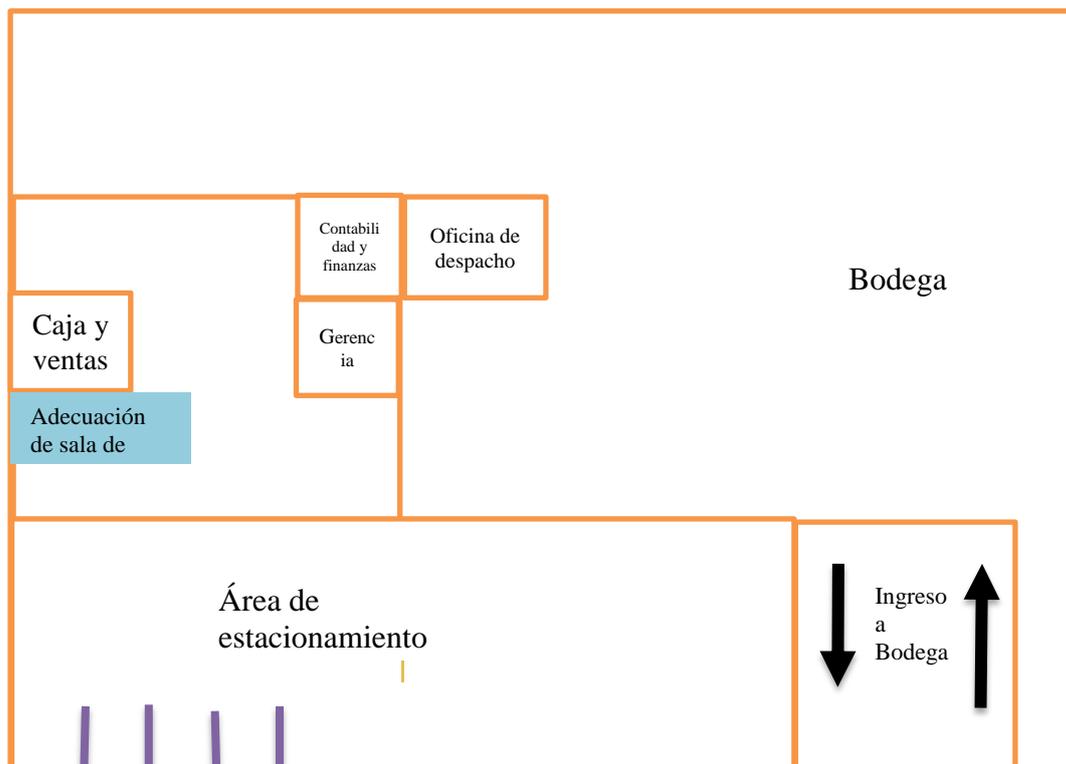
Fuente: Proformas

Elaborado por: El Autor.

#### 4.5.3.7. Financiamiento:

Recursos propios de la empresa.

**Gráfico 30. Posibles áreas sujetas a remodelación y ampliación**



Fuente, Análisis del entorno de CAMEL

Elaborado por: El Autor.

#### **4.5.4. Objetivo estratégico 4**

Elaborar un Plan de Publicidad para captar nuevos clientes para la empresa.

##### **4.5.4.1. Meta:**

- Lograr para finales del 2017, ampliar el número de clientes a través de la publicidad, utilizando los medios publicitarios como televisión, medio radial y medios tecnológicos como: redes sociales y mails.

##### **4.5.4.2. Objetivos Específicos:**

- Contratar publicidad tecnológica (redes sociales, mails, página web).
- Colocar la publicidad en corto tiempo para un periodo de 6 meses inicialmente.
- Diseñar la página web de CAMEL, mails y spots para redes sociales.

##### **4.5.4.3. Políticas:**

- Mostrar en la publicidad de la empresa las marcas más representativas.
- No utilizar en la publicidad de la empresa situaciones políticas.
- Proveer los medios e implementos necesarios.

#### 4.5.4.4. Estrategias:

- Contar con los medios e implementos necesarios
- Realizar la compra de publicidad por medio de contratos en las redes sociales y proveedores de páginas web.
- Retroalimentar constantemente con información, precios y promociones de CAMEL.

#### 4.5.4.5. Tácticas:

- La Empresa deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece, utilizando los medios tecnológicos y comunicación como las redes sociales, mail y página web.
- Diseñar de acuerdo a los requerimientos y sus necesidades la página web y anuncios.
- Redactar la publicidad que se envía a los medios de comunicación.
- Asesoría especializada
- Verificar el uso de medios y equipos
- Publicar la existencia de la Empresa y los productos que ofrece, la dirección, horarios de atención mediante las redes sociales y mails.
- Diseño de la página web de la distribuidora Camel  
[www.distribuidoracamel.com.ec](http://www.distribuidoracamel.com.ec)
- Elaboración de publicidad en las redes sociales.

**4.5.4.6. Presupuesto:****Tabla 45. Presupuesto objetivo 4**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	EMPRESAS DE COMUNICACIÓN	DURACIÓN ESPACIO	PUBLICIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
			ANUALES		
<b>TELEVISIÓN</b>	UV televisión	40 Segundos	220 spots en la noche	\$ 25,00	\$ 5.500,00
<b>RADIAL</b>	RADIO SOCIEDAD	50 Segundos	220 cuñas (7) en la tarde	\$ 8,00	\$ 1.760,00
<b>PÁGINA WEB PUBLICIDAD REDES SOCIALES</b>	Facebook Hotmail Yahoo	180 días	4 anuncios diarios	\$7,00	\$ 1.400,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 8.660,00</b>

Fuente: Análisis del entorno de CAMEL

Elaborado por: El Autor.

**4.5.4.7. Financiamiento:**

Recursos propios de la Empresa.

**4.6. Determinación del presupuesto**

Se ha considerado pertinente que para la elaboración del producto final en el presente proyecto de Tesis que es una el plan de marketing para la Empresa Camel, se presente un Presupuesto, el mismo que indica los costos estimados para la elaboración del producto en mención, con la utilización de los recursos técnicos, tecnológicos y humanos que sean necesarios.

Este presupuesto está basado en los objetivos que se han propuesto, como se muestra a continuación.

**Tabla 46. Presupuesto del plan de marketing**

Objetivos	Responsables	Presupuesto
Apertura de un nuevo local en la ciudad de Catamayo	Gerente de la empresa y personal técnico	\$ 154.825,00
Disminuir los tiempos de despacho entrega y seguimiento personalizado de pedidos de los clientes	Gerente y personal de la empresa	\$ 4.850,00
Ampliación del área de bodega y estacionamiento para ofrecer un mejor servicio al cliente	Gerente de la empresa y personal técnico	\$ 6.150,00
Elaborar un Plan de Publicidad para captar más clientes a la empresa	Gerente de la empresa y personal técnico	\$ 8.660,00
TOTAL		<b>\$ 174.485,00</b>

Fuente: Análisis del entorno de CAMEL

Elaborado por: El Autor.

**4.7. Programación de actividades del plan estratégico****Tabla 47. Programación de actividades**

ORDEN	OBJETIVOS	TIEMPOS					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Apertura de un nuevo local en la ciudad de Catamayo						
2	Disminuir los tiempos de despacho entrega y seguimiento personalizado de pedidos de los clientes						
3	Ampliación del área de bodega y estacionamiento para ofrecer un mejor servicio al cliente						
4	Elaborar un Plan de Publicidad para captar más clientes a la empresa						

Fuente, Análisis del entorno de CAMEL

Elaborado por: El Autor.

## Capítulo V

### 5. Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

El actual proyecto fue elaborado con la finalidad de implementar aquellas estrategias de dirección de mercadeo, publicidad y presupuesto adoptados de los estudios de Marketing del autor. Por ello el enfoque fundamental ha sido crear un Plan de Marketing rentable y dirigido a cubrir las expectativas reales de aplicación en la empresa CAMEL. A través de este proyecto no solo se busca la rentabilidad sino que también en contribuir con una solución a cerca de las necesidades de los clientes, así como de las personas que laboran en dicha empresa.

Durante la elaboración del presente estudio se ha podido concluir lo siguiente:

- La Empresa se encuentra posicionada en el mercado local y presenta una muy buena imagen institucional.
- Existe un alto nivel de preferencia por los clientes, por la calidad de los productos que se ofrece, la variedad de los mismos y el servicio que se brinda a los clientes.
- CAMEL posee el respaldo de la empresa Nestle y Plisener,
- El Talento Humano con el que cuenta la empresa tiene la formación adecuada y está capacitado para las funciones que se desempeñan.
- La empresa CAMEL posee fortalezas como: adecuada ubicación,

personal calificado y comprometido con la empresa, excelente ambiente de trabajo, precios competitivos, facilidad en la adquisición de nuevos productos y posicionamiento de la empresa en la localidad. Mientras que sus Oportunidades son: Un mercado de expansión, productos de alta rotación, apertura de mercados binacionales, incremento de demanda, espacio de apertura de nuevos locales y fortalecimiento de las marcas nacionales.

- Las debilidades que presenta son: Excesiva rotación del personal, falta de mejora en medidas de seguridad de trabajo, demora en la entrega de productos a los clientes y falta de seguimiento a entrega de pedidos. De igual forma las amenazas que se presentas son: competencia del medio, inestabilidad del mercado, falta de financiamiento, crecimiento de las empresas competidoras, importación de productos a precios bajos y demanda con mayor exigencia.
- Dentro de las principales estrategias se deben puntualizar las siguientes: apertura de un nuevo local en Catamayo, solicitar ampliación de los cupos de los productos a los proveedores que permita mantener un stock adecuado de productos, disminuir los tiempos de despacho entrega y seguimiento personalizado de pedidos de los clientes, mantener la capacitación permanente y mejora continua en los procesos de la empresa y retroalimentación, ampliación del área de atención de los clientes y la elaborar un Plan de Publicidad para captar más clientes a la empresa.
- El presupuesto total del Plan de Marketing para CAMEL es de \$ **174.485,00** donde como novedad a implementar para su publicidad es la

creación de una página web de la empresa y la imagen empresarial como las promociones por redes sociales y mails.

## 5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones que se plantean a continuación están basadas en el estudio realizado y los resultados obtenidos mediante el estudio de mercado, análisis externo e interno, análisis FODA, y los objetivos que se plantearon en respuesta a las necesidades de la empresa CAMEL de la ciudad de Loja, así se plantean las siguientes recomendaciones.

- Desarrollar y aplicar estrategias para disminuir tiempo de entrega de los proveedores y lograr plazos de pago acordes.
- Brindar incentivos a los vendedores por la cantidad de ventas efectivas mensuales, que permitan incrementar la estabilidad económica de la empresa.
- Optimizar los procesos de atención al cliente que permitan disminuir los tiempos de despacho, entrega y seguimiento personalizado de pedidos.
- Capacitación permanente al personal, y mejora continua en los procesos de la empresa y retroalimentación.
- Diseñar y aplicar planes permanentes de marketing que permitan incrementar las ventas.
- Ampliar área de atención a los clientes y despacho de mercadería.
- Aplicar el presente Plan de Marketing con el propósito de mejorar la credibilidad, imagen y ventas de la empresa.

### 5.3. Bibliografía

- Abascal, F. (2000). *Cómo se hace un plan estratégico: modelo de desarrollo en una empresa*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Albavera, F. S. (2003). *Planificación estratégica y gestión por objetivos*. Santiago de Chile, Chile: ILPES.
- Ancín, J. M. (2003). *El plan de marketing en la práctica 18º ed.* Madrid, España: ESIC Editorial.
- Azcúenaga Linaza, L. (2006). *Elaboración de planes*. España : Eición confemetal.
- Bernat, L. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Brenes B, L. (s.f.). *Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes*.
- De la torre, T. (2009). *Plan de marketing*. Málaga: Vertice.
- Del Castillo P., Á. M. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. España: Gesbiblo.
- Dvoski, R. (2004). *Fundamnetos de Marketing Teoría y Práctica*. Argentina: Granica.
- Fernández N., A. (2004). *Investigación y técnicas de mercados*. Madrid: Esic.
- Fred, D. (2003). *Fundamentos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México DF: Pearson.
- Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo*. España: Gavius.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*.
- L. Soriano, C. (s.f.). *El Plan de marketing personal*.
- Lidón Campillo, J. (1998). *Conceptos Básicos de Economía*, . Valencia.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa*. Mexico: LIMUSA.
- Munuera. (2007). *Estratergia de marketing*. Madrid.
- Munuera Alemán, J. L. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. españa: Amazon.
- OODSTEIN, L. (2008). *Planeación Estratégica Aplicada*. México DF, México: MC. Graw Hill Interamericana, S.A.

- Pérez Romero, L. A. (2009). *Marketing. Social Teoría y Práctica*. México: Perason.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Fundamentos de marketing*.
- Philip, K. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Lima.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Rivera Camino, J. M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Hesic.
- Ruiz, B. L.-P. (s.f.). *La esencia del Marketing*.
- Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Trespalacios G., J. A., Bello A., L., & Casielle V., R. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones del marketing*. Madrid: Paraninfo.

## 5.4. Anexos

## Anexo 1. Matriz de fuentes de información

MATRIZ DE FUENTES DE INFORMACIÓN				
CAPÍTULO 1 FUENTE	DOCUMENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	PROCESO
<b>Secundaria-</b> Planteamiento del problema	-	Observación directa	Apuntes de investigación	Recopilación de información, análisis y redacción
<b>Secundaria-</b> Objetivos	-	Revisión documental y observación directa	Apuntes de investigación	Recopilación de información, análisis y redacción
<b>Secundaria-</b> Justificación	La investigación científica: su estrategia y su filosofía, Mario Bunge, Pag. 11	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción
<b>Secundaria-</b> Limitaciones	-	Observación directa	Apuntes de investigación	Recopilación de información, análisis y redacción
<b>Secundaria</b> Definición de mercadotecnia	La esencia del Marketing Autor: Bernat López-Pinto Ruiz. Pág., 17 y 21	Revisión de documento	Archivo digital	Word
<b>Secundaria</b> Concepto de mercadotecnia	La esencia del Marketing Autor: Bernat López-Pinto Ruiz. Pág.20	Revisión de documento	Archivo digital	Word
<b>Secundaria</b> Objetivos de la mercadotecnia	Conceptos Básicos de Economía, Autor: José Jesús Lidón Campillo, Pág. 119	Revisión de documento	Archivo digital	Word
<b>Secundaria</b> Administración de mercadotecnia	La esencia del Marketing Autor: Bernat López-Pinto Ruiz. Pág., 18	Revisión de documento	Archivo digital	Word

<b>Secundaria</b> Estrategias de mercadotecnia	<b>Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección</b> Autores: José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero. Pág.,38, 39 ,y 40	Revisión de documento	Archivo digital	Word
<b>Secundaria</b> Mescla de mercadotecnia	Mercadotecnia. Carmen Castro CorralesPág.15 y 16	Revisión de documento	Archivo digital	Word
<b>Secundaria</b> Definiciones y modelos del pan de mercadotecnia.	<b>Introducción al marketing estratégico.</b> Autor: Manuel Villacorta Tilve. Capítulo 9 pág., 137-139	Revisión de documento	Archivo digital	Word
<b>Secundaria</b> Definición de mercadotecnia	La esencia del Marketing Autor: Bernat López-Pinto Ruiz. Pág., 17 y 21	Revisión de documento	Archivo digital	Word
<b>Secundaria:</b> Etapas del plan de marketing	Conceptos de Administración EstratégicaFred R. David, Pag. 236	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria:</b> Investigación de mercados	Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la informaciónpara la toma de dsiciones del marketin; Juan Antonio TrespalaciosGutiérrez,Laurentino Bello Acebrón,Rodolfo Vázquez Casielle; Pag 30	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria:</b> Tipos de Investigación de mercados	Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales; César Augusto Bernal Torres; Pág.109	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria:</b> Fuentes de datos	Investigación de mercados; Pere Soler Pujals; Pág.19	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía

<b>Secundaria:</b> Métodos de muestreo	Investigación y técnicas de mercado; Angel Fernández Nogales; Pág. 154	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria:</b> Tamaño de la muestra	Investigación y técnicas de mercado; Angel Fernández Nogales; Pág. 165	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria:</b> Plan de Marketing	El plan de marketing en la práctica; José María Sainz de Vicuña Ancín; Pág.77	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria:</b> Selección de estrategias	El plan de marketing en la práctica; José María Sainz de Vicuña Ancín; Pág.96	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria:</b> Posicionamiento	Marketing estratégico; Editorial Vértice; Pág. 75	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria:</b> Segmentación de mercados	Fundamentos de marketing; Philip Kotler, Gary Armstrong; Pág. 235	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria:</b> Análisis de la situación	Planeación Estratégica Aplicada, Goodstein, Leonard, Pág. 5 9 Auditoría Administrativa: gestión estratégica del cambio. Enrique Benjamín Franklin, Pag. 95	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria:</b> Determinación de objetivos	Planificación Estratégica y Gestión Pública Por Objetivos, Fernando Sánchez Albavera, Pag. 48	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria:</b> Elaboración y selección de estrategias	Como se hace un plan estratégico 2da Edición, Autor: Francisco Abascal Rojas. Págs. 93-102	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria:</b> Plan de acción	El plan de marketing en la práctica 18º ed., José María Sainz de Vicuña Ancín, Pag. 333	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía

<b>Secundaria:</b> Determinación del presupuesto	Principios de marketing, Águeda Esteban Talaya, Pag. 233	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria-</b> Metodología de la investigación	Metodología formal de la investigación científica, Mario Tamayo y Tamayo, Pag. 155	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria-</b> Métodos teóricos	Los métodos de investigación, José Cegarra Sánchez, Pag. 82	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria-</b> Tipos de estudio	Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales, Felipe Pardinas, Pag. 89	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>Secundaria-</b> Tipo de fuente	Métodos de investigación, Neil J. Salkind, Pag. 207	Revisión documental	Libro digital	Lectura, análisis y redacción de bibliografía
<b>CAPITULO 2</b> <b>SECUNDARIA</b> <b>Tipos de investigación</b>	<b>Introducción a la investigación de mercados. Autora; Merino Sanz maría. Jesús pág. 69</b>	REVISIÓN DE DOCUMENTO	ARCHIVO DIGITAL	WORD
<b>SECUNDARIA</b> <b>Proceso de la investigación de mercados</b>	<b>Investigación y técnicas de mercado. Autor Ángel Fernández Nogales., pág. 151, 152, 153</b>	REVISIÓN DE DOCUMENTO	ARCHIVO DIGITAL	WORD
<b>CAPÍTULO 3</b> <b>Primaria:</b> Plan de acción	****	Encuesta y observación	Cuestionario, guía de observación	Aplicación de encuestas, análisis de los datos, elaboración del plan de acción
<b>Primaria y Secundaria:</b> Determinación del presupuesto	****	Encuesta y observación	Cuestionario, guía de observación, proformas	Elaboración y asignación del presupuesto para el plan
<b>Primaria:</b> Ejecución y	****	****	****	Propuesta del plan

---

control del plan <b>Primaria:</b> Conclusiones y Recomendaciones	****	****	****	Formulación de las conclusiones y recomendaciones de toda la investigación en base a los resultados obtenidos
<b>Primaria:</b> Plan de acción	****	Encuesta y observación	Cuestionario, guía de observación	Aplicación de encuestas, análisis de los datos, elaboración del plan de acción

---

**Elaborado por:** El Autor.

## Anexo 2

Entrevista dirigida al gerente de la distribuidora CAMEL de insumos DISCAMEL  
cía. Ltda.

1. ¿Cuál es la Misión y Visión de distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda. ?
2. ¿La distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda. ha realizado un plan de Marketing?
3. ¿El local donde se encuentra la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda. es propio o arrendado?
4. ¿Cuáles son las políticas y objetivos de la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda. ?
5. ¿Los objetivos propuestos se han cumplido?
6. ¿A su criterio cuál es el nivel de aceptación que tiene la ciudadanía con la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda. ?
7. ¿Se ha pensado en la implementación de nuevas sucursales a nivel de la ciudad o provincia?
8. ¿Qué comercializa la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda. ?
9. ¿Cómo considera los precios establecidos en la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda. en relación a la competencia?
10. ¿Indique cuáles son sus proveedores?
11. ¿A qué mercados atiende la distribuidora en la actualidad?
12. ¿Qué tipo de promociones se realizan para los clientes?

13. ¿Qué tipo de publicidad realiza la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda. ?
14. ¿Los empleados reciben capacitación?
15. ¿Qué debilidades y fortalezas usted ha identificado en la parte en la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda. frente a sus competidores ?
16. ¿A qué distribuidoras usted considera como sus principales competidores?

**Anexo 3****Encuesta dirigida a los empleados de la distribuidora CAMEL de insumos DISCAMEL Cía. Ltda.**

**1. ¿Qué cargo usted desempeña en la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda. ?**

Vendedor

Contador

Cajero

Otros

**2. ¿Qué tiempo trabaja en la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Menos de 1 año

De 1 a 2 años

Más de 2 años

**3. ¿Conoce usted la Misión y Visión de la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Si

No

**4. ¿Existe un responsable o encargado del marketing en la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Si

No

**5. ¿Indique qué es lo que más se vende en la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Comestibles

Bebidas

Otros

**6. ¿Cómo Califica la tecnología utilizada por la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

**7. ¿Usted conoce si se ha realizado planes de marketing en la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Si

No

**8. ¿Usted ha recibido capacitación por parte de la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Si

No

**9. ¿En qué áreas desearía que la distribuidora le ofrezca capacitación?**

Atención al cliente

Ventas

Motivación

Relaciones humanas

**10. ¿La comunicación e interrelación entre la gerente y los empleados es?**

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

**11. ¿Cómo califica el ambiente laboral entre compañeros en la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

**12. ¿Cómo califica las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

**13. ¿A su criterio que aspectos debe mejorar la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Atención al cliente

Promoción y publicidad

Otros

**Anexo 4****Encuesta dirigida a los clientes de la distribuidora CAMEL de insumos  
DISCAMEL cía. Ltda.**

**1. ¿Compra usted productos en la distribuidora Camel de insumos  
Discamel Cía. Ltda.?**

Si

No

**2. ¿Desde hace qué tiempo es cliente de la distribuidora Camel de  
insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Menos de 1 año

1 año a 2 años

3 años a 4 años

Más de 4 años

**3. ¿Con qué frecuencia realiza compras de los productos  
distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Una vez al mes

**4. ¿Indique las razones por las cuales adquiere los productos en la  
distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Atención al cliente

Estacionamiento

Infraestructura e imagen del local

Variedad

Ubicación

**5. ¿Indique en qué se fija al momento de comprar los productos para su hogar?**

Marcas

Calidad de los productos

Promociones

Higiene

Precio

Presentación

**6. ¿Cómo califica la calidad de los productos que oferta la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

**7. Conoce usted de todas las líneas de los productos que oferta la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Si

No

**8. ¿Indique qué es lo que adquiere con mayor frecuencia en la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Alimentos

Licorería

Confitería

Otros

**9. ¿A su criterio cómo considera los precios de la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda. en relación a otras empresas?**

Elevados

Iguales

Bajos

**10. ¿Indique la forma de pago que acostumbra a pagar los productos que adquiere en la distribuidora?**

Efectivo

Tarjeta de crédito

**11. ¿Compra productos para su hogar en otras empresas?**

Si

No

**12. ¿ Indique el nombre de empresas que ha visitado para comprar los mismos productos que adquiere en la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Romar

Distribuidora Granda

Samaniego Prolcom

Distribuidora Fagi

Direxloja

Zerimar

**13. ¿ Conoce si la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda. realiza promociones?**

Si

No

**14. ¿Cómo conoció la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Medios de comunicación

Familiares

Amigos

Medios propios

**15. ¿ indique cuáles son los medios de comunicación de su preferencia?**

Radio

Prensa escrita

Televisión

Hojas volantes

Internet

**16. ¿En cuál de los siguientes aspectos cree que debe mejorar la distribuidora Camel de insumos Discamel Cía. Ltda.?**

Rapidez en el servicio

Creación de sucursales

Atención personalizada

Nuevas líneas de productos

Mayor publicidad

## Anexo 5

Distribuidora Camel telf. 07 2541230

Aquí viajan los precios mas bajos del Ecuador!!

Te gusta Enviar mensaje Compartir Más Llamar

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Retail Company en Loja

Busca publicaciones en esta página

A 77 personas les gusta esto Tattiana Corea

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Distribuidora Camel telf. 07 2541230 agregó 3 fotos nuevas al álbum Camel mejora día a día. 28 de octubre a las 17:46

CONVERSACIONES DE GRUPO

Promoción 2001 eugenio... Jefferson, Mercedes, Milton, 30...

ES 12:49 07/11/2016