



Diciembre 2019 - ISSN: 1988-7833

## **MARKETING DIRECTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO TIENDA A TIENDA DE LA DISTRIBUIDORA DIMAVI EN LA CIUDAD DE LOJA**

**Gladys Marlene Ordoñez González**

Ing. Marketing Universidad Internacional del Ecuador- Extensión - Loja  
Maestrante de Marketing Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil  
Gerente General Transmavi. Cía. Ltda. Loja-Ecuador  
Asistente Administrativa Mavitruck. Loja-Ecuador  
gladyso86@hotmail.com

**MBA. Ing. Félix David Freire Sierra**

Máster en Administración de Empresas  
Docente en Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Docente de Posgrados en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG  
ffreires@ulvr.edu.ec  
davidfreiresierra@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gladys Marlene Ordoñez González y Félix David Freire Sierra (2019): "Marketing directo para la comercialización de productos de consumo masivo tienda a tienda de la distribuidora Dimavi en la ciudad de Loja", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (diciembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/12/marketing-comercializacion-productos.html>

### **Resumen**

La actualidad de la economía ecuatoriana no es diferente al resto de los países de la región latinoamericana, caracterizada por constantes cambios y transformaciones generadas por el proceso de la globalización, lo cual ha generado una fuerte competencia entre los distintos agentes económicos. Las pequeñas y medianas empresas ante esta realidad son más vulnerables que las grandes corporaciones por lo que, es mayor el reto para garantizar su posicionamiento en el mercado, en algunos casos limita el desarrollo de estrategias para incrementar de marketing para incrementar la competitividad. En este artículo, se plantea el diseño de estrategias de marketing para para la comercialización de productos de consumo masivo tienda a tienda de la Distribuidora Dimavi en la Ciudad de Loja. Para ello, se examina someramente algunas de los principales referentes teóricos como Kotler, Mintzberg y Porter sobre estrategias de marketing y su relación con la competitividad. El diseño sobre el cual se fundamenta la investigación es cuantitativo, de tipo descriptivo, la técnica de recolección de datos es la encuesta y, como instrumento el cuestionario. Como resultados que arrojó la investigación, es que aún y cuando la empresa Dimavi

tiene un periodo de quince años que ceso sus funciones, existe en un porcentaje de la población fidelidad hacia la marca.

**Palabras clave:** Competitividad, Estrategias de Mercadeo, PYMES, Clientes, Producto.

### **Abstract**

The current situation of the Ecuadorian economy is not different from the rest of the countries of the Latin American region, characterized by constant changes and transformations generated by the process of globalization, which has generated strong competition among the different economic agents. Small and medium-sized companies faced with this reality are more vulnerable than large corporations, so the challenge is to ensure their positioning in the market, in some cases it limits the development of strategies to increase marketing to increase competitiveness. In this article, the design of marketing strategies for the commercialization of products of mass consumption store to store of the DIMAVI distributor in the city of Loja is proposed. To do this, we briefly examine some of the main theoretical references such as Kotler, Mintzberg and Porter on marketing strategies and their relationship with competitiveness. The design on which the research is based is quantitative, descriptive, the technique of data collection is the survey and, as an instrument, the questionnaire. As results that threw the investigation, is that even though the company Dimavi has a period of fifteen years that ceased its functions, there is a percentage of the population loyalty to the brand.

**Keywords:** Competitiveness, Marketing Strategies, SMEs, Customers, Product.

## **1. INTRODUCCIÓN:**

Las empresas se enfocan fundamentalmente en dos aspectos el posicionamiento en el mercado y el incremento de la rentabilidad, la cual se expresa en los estados financieros, ahora bien, el diseño de estrategias de marketing es el mayor reto por en ella, incide los intereses y necesidades de compradores reales y potenciales de un producto, ya que el marketing tiene como propósito la promoción del intercambio de productos sustentados en la satisfacción de necesidades.

Ahora bien, el fenómeno de la globalización y los avances tecnológicos especialmente, los sistemas de información han impacto en las estrategias de mercadeo y por ello ha generado nuevas alternativas y oportunidades ante el entorno tan cambiante. Autores como Gabay et. al (2009), sostienen que en una era caracterizada por cambios frecuentes y complejos en el entorno que desafían la capacidad de la empresa para transformar sus estrategias de marketing, especialmente para incrementar el valor de marca y el posicionamiento en el mercado, ya que la percepción que tienen los consumidores sobre el valor de marca es intangible y existe en la mente del consumidor como individuo, no es lo que crea el comercializador, sino lo que los consumidores perciben como creado. Aunado aun, a la marcada tendencia hacia el consumo de marcas globales.

Los efectos de la globalización no son ajenos a las pequeñas y medianas empresas, las cuales deben desarrollar estrategias de mercadeo que relacionen a la empresa con su medio ambiente, sustentadas en la fuerte asociación con el entorno y las preferencias locales, ya que factores como el patrimonio cultural local; así como la tradición, impactan en la percepción de los clientes tradicionales y potenciales sobre el consumo de marcas que apoyen la economía nacional. Fundamentalmente, si consideramos que las pymes en el Ecuador de acuerdo con, datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) representan el 99.5% del total de la población económicamente activa y aportan el 52% del PIB del país.

Autores como Zhou et al. (2010), sostienen que la realidad del mercado ha hecho que las estrategias de posicionamiento empleen un conjunto de imágenes y asociaciones con recursos no locales internacionales no deseables, sin considerar que existe una estrecha relación entre las

prácticas de mercadeo y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Ahora bien, esta debilidad en establecimiento de las estrategias de marketing constituye uno de los factores del fracaso de las pymes, las técnicas de mercadeo son aplicadas por la pymes en bajos porcentaje, para algunos gerentes de este tipo de organización económica, no es importante la incorporación de estrategias de mercadeo como herramienta para mejorar la competitividad, entre otras razones por las limitaciones tecnológicas y económicas.

Minztberg (2004) considera que la estrategia es el plan constituido por las metas y políticas de las empresas y a la vez, representa las acciones a desarrollarse durante un periodo en coordinación con un conjunto de esfuerzos y recursos para maximizar las utilidades y alcanzar un objetivo establecido. El diseño de las estrategias se fundamenta en la planificación estratégica de la organización como los objetivos, las políticas, las metas de acción y los riesgos pero especialmente, la misión y la visión. Al igual que, evaluar el comportamiento de las relaciones de la empresa y su entorno, a través de técnicas como el análisis situacional.

Por su parte autores como Kotler et al. (2006), plantean que la “formulación de la estrategia las metas indican que quieren conseguir cada unidad de negocio, y las estrategias indican lo que hay que hacer para conseguirlo”. Tradicionalmente, el marketing ha contado con cuatro herramientas que siguen el planteamiento desarrollado durante el inicio marketing en la década de los cincuenta introducido por Jerome McCarthy como Producto, Precio, Promoción y Plaza. Esta concepción se centraba en el producto, tal y como plantea Kotler “fabricar y vender”; posteriormente, las empresas sustentaron las estrategias de marketing en una filosofía orientada al consumidor “detectar y responder”, con el propósito de ser más eficaz que la competencia en la generación de valor al mercado meta, Robert Lauteron que las cuatro P de vendedor se corresponden con las cuatro C del consumidor: Consumidor – Producto, Costo – Precio, Conveniencia – Plaza, Comunicación – Promoción.

El primer elemento básico del marketing es el producto, al respecto Lexa y Berlin (2006) sostienen que, existen los elementos clave para proporcionar una propuesta de valor convincente a la gente que comprará, establecer la diferencia por la que, vale la pena pagar una prima en relación con el producto del competidor; ya que, Uno de los conceptos erróneos más comunes sobre marketing es que se trata de quién grita más fuerte y pensar como clientes identificar y satisfacer como el producto le resuelve el problema.

El elemento precio considerado normalmente como el más importante, Restrepo plantea que un número importante de especialistas en mercadeo consideran que este elemento tiene un marcado impacto en el establecimiento de estrategias de marketing. Para Dvoskin (2004) este es el factor fundamental para establecer las estrategias de marketing, pues comprende el costo que se determina a partir de los recursos necesarios para la realización del producto y representa el valor que está dispuesto asumir el cliente para la adquisición del producto. Para autores como Sainz (2015), el establecimiento de precios en las pequeñas y medianas tiene un significativo impacto; ya que, es posible establecer los precios en función del mercado y no según los costos internos pero para ello es necesario conocer la competencia y el valor que está dispuesto asumir el cliente no obstante para ello, es necesario conocer al cliente y el mercado como clave de rendimiento económico. Rodeiro, et al. (2006), sostienen que, en el caso de las pymes, la cercanía con el entorno les facilita entender las necesidades de los grupos de interés, esto se transforma en una estrategia de diferenciación en el entorno en el que se desarrollan cada vez más competitivo y dinámico, que contribuye a la mejora de la reputación, la buena fama que se traduce en la confianza que la sociedad mínima de respetabilidad por su comportamiento.

La promoción es la forma de comunicarse con el cliente, algunos autores como Martínez y Montaner (2007) plantean que, existe una marcada tendencia hacia el predominio de la promoción de ventas en la asignación de recursos de los presupuesto de las empresas restando protagonismo a otras herramientas tradicionalmente utilizada, dada la predisposición de los consumidores a ser influenciados y modificar su intención de compra para beneficiarse del incentivo temporal que ofrece una promoción. Al respecto plantean Lexa y Berlin (2006), una promoción inteligente tiene en cuenta las posibles respuestas de su competencia, así como la percepción pública de lo que está haciendo. Sin embargo, un plan inteligente de marketing no

promueve a todos los clientes por lo que es necesario realizar estudios rigurosos de la intención de compra.

La plaza es un término vinculado estrechamente con la distribución y las oportunidades de compra Dvoskin (2004) señala que es el lugar donde se concreta el intercambio de los productos, por lo cual requiere un conjunto idóneo de métodos que garanticen realizar el flujo de mercancías en especial a las empresas dedicadas a la distribución de productos, esta actividad requiere de la implementación de nuevas tecnologías propias para la gestión y desarrollo de sus actividades productivas. Ahora bien, Kauffman S. (2001) a este respecto sostiene que las Pymes tienen como debilidades “los sistemas de organización, administración y control que implementan. Aunado a ello, no posean el personal especializado que les garantice el máximo rendimiento, usualmente están conformadas por estructura reducida con pocos empleados, o simplemente es una empresa familiar” (p. 56).

Schlemenson, A. (2014), plantea que la incorporación de este conjunto de prácticas es primordial para cualquier empresa, facilita el establecimiento de canales de comunicación con el mercado meta permite conocer y entender este público objetivo por ende incrementa el posicionamiento en el mercado e incorpora estrategias para adaptarse a las continuas transformaciones que experimenta el entorno. Cónsonos con este planteamiento Walker et al (2004), señala que las estrategias esta contenidas en el plan de mercadeo que constituye “un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, proporciona las pautas para las asignaciones de marketing y recursos a los largo del periodo de planeación, para un producto existente o propuesto” (p. 233). En el diseño del plan de mercadeo es fundamental analizar el comportamiento de la demanda potencial y real de la empresa. Walker et al., plantean que un plan de mercadeo debe contener como se observa en la Tabla:

**Tabla 1**  
**Contenido de un plan de marketing**

I.	RESUMEN EJECUTIVO		Presenta un breve panorama de las cuestiones, objetivos, estrategias y acciones incorporados en el plan y de sus esperados para una rápida revisión administrativa.
	SITUACION	Y	Resume la información relevante sobre antecedentes en el mercado, la competencia y el macro ambiente, así como las tendencias en ambos, incluidos el tamaño y las tasas de crecimiento del mercado en general y de los segmentos clave.
II.	TENDENCIAS ACTUALES		
III.	REVISIÓN DESEMPEÑO	DEL	Examina el desempeño pasado del producto y los elementos de su programa de mercadeo.
IV.	CUESTIONES CLAVE		Identifica las principales oportunidades y amenazas para el producto que el plan debe tratar en el año por comenzar y las fortalezas y debilidades relativas al producto y de la unidad de negocios que deben tomarse en cuenta para hacer frente a esos problemas.
V.	OBJETIVOS		Especifica las metas que se pretende alcanzar en términos de volúmenes de ventas, participación de mercado y ganancias.
VI.	ESTRATEGIA MARKETING	DE	Resumen el procedimiento estratégico general que se aplicará para dirigirse a los objetivos del plan.  Esta es la sección más crítica del plan anual para tratar de asegurar la ejecución y coordinación efectivas de actividades a través de los departamentos funcionales específica:
VII.	PLANES DE ACCION		<b>MERCADO OBJETIVO</b> a perseguir, <b>QUÉ</b> acciones específicas se han de emprender respecto de cada una de las cuatro “P”, <b>QUIEN</b> es responsable de cada acción, <b>CUANDO</b> se llevará a cabo la acción, <b>CUANTO</b> dinero se asignará en presupuesto.
	DECLARACION	DE	
VIII.	PERDIDAS GANANCIAS PROYECTADAS	Y	Presenta el renglón de beneficios o resultados financieros esperados del plan.
IX.	CONTROLES		Expone la forma en que se vigilará el progreso del plan; puede presentar planes de contingencia a adoptar si el desempeño cae por debajo de las expectativas o si cambia la situación.
X.	PLANES CONTINGENCIA	DE	Describe las acciones a emprender si las amenazas u oportunidades específicas se materializan durante el periodo de planeación.

**Fuente:** Walker, Boyd, Mullins, y Larrèchès (2004)

**Elaboracion:** La autora

Hoy en día, la ausencia de un plan estratégico representa una debilidad para la comercialización, ya que puede generar la dispersión de esfuerzos, por ende, incide en la calidad de sus productos, eficiencia, rentabilidad; al igual que, en el posicionamiento de la empresa. De esta realidad, no escapan las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo y en especial, las pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector alimentos, las cuales necesitan desarrollar estrategias de marketing sin afectar la calidad y el cumplimiento de las exigencias de los clientes, por ello requieren constantemente optimizar la cadena de almacenamiento y distribución que le permita comercializar con mayor facilidad al consumidor final; sin embargo, la distribución consume un mayor porcentaje de los costos destinado al marketing. Aun y cuando, representa la herramienta idónea para evaluar las necesidades potenciales de los consumidores que se transformara en una utilidad económica para la empresa.

Igualmente, autores como Porter (2017) diseñó el modelo de las cinco fuerzas competitivas, ya que en la actualidad la competitividad representa una estrategia de vital importancia para la supervivencia de las empresas es traduce en la capacidad de una empresa para mantener e

incrementar su cuota de mercado. Este modelo de competitividad revela roles desconocidos para las empresas a la hora de determinar su contexto competitivo; la necesidad de un nuevo tipo de relación entre empresas, gobierno y otras instituciones locales; y modos completamente nuevos considerar las políticas gubernamentales. Según Porter (1991), existen cinco fuerzas que al dividir una empresa entre estas, permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y por ende, una evaluación con mayor certeza de la competitividad, las cinco fuerzas a las cuales hacer referencia el autor son la rivalidad entre competidores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los consumidores.

Berumen (2006), señala que el modelo del diamante de la competitividad permite identificar las ventajas nacionales a través de las ventajas locales, al igual que las internas de cada país, región o localidad. Este modelo se basa en cuatro premisas fundamentales identificación de los nacional, regional, local y los agentes que la conforman, particularmente los empresarios y los sectores industriales. Explicación del por qué la nación, región, localidad es más o menos atractiva para competir en determinado sector industrial. El rol que desempeña la nación, región, localidad en el fomento de la competitividad y la innovación. El escenario en el cual se instalan y desenvuelven las empresas, y el impacto que estas generarán.

Del Moral et. al. (2002), establecen que, la empresa local puede encontrar su ventaja competitiva en la explotación del posicionamiento basado en el lugar de origen del producto. Ésta puede conservar la esencia vinculada a un determinado territorio mejor en las marcas globales desvinculadas del área geográfica por efecto de la globalización. A nivel nacional existen un número significativo de empresas que se dedican a la comercialización de productos del sector alimentos, y dada la competitividad a la que se enfrentan las empresas hoy en día, se hace urgente la implementación de estrategias de mercadeo, la inversión en actividades de investigación, desarrollo e innovación para la mejora de los procesos productivos, la calidad de los productos y la expansión a nuevos mercados un ejemplo de ello, está representado por la Distribuidora Dimavi en la Ciudad de Loja. Ahora bien, Thaichon et. al. (2017), plantean que la intención de compra de los consumidores está fuertemente influenciada por la cultura, especialmente en los productos alimenticios que está orientada hacia las marcas locales. Por su parte Winit, et. Al. (2012) señala que los consumidores están fuertemente predispuestas al consumo de productos locales alimenticios por el vínculo afectivo, los especialistas en marketing pueden desarrollar una estrategia para el posicionamiento centrado en la cultura del consumo local especialmente, cuando la marca está asociada a los patrones culturales de consumo local.

La Distribuidora Dimavi, es una pequeña empresa creada en el año de 1972 como una bodega de venta al por mayor y menor de productos de consumo masivo en el centro de la Ciudad de Loja, el negocio fue creciendo muy rápido en tamaño, capital y posicionamiento en la Provincia tanto de Loja como Zamora y sus cantones. Dimavi contaba con 43 trabajadores entre personal administrativo, vendedores, conductores, personal de reparto, limpieza y servicios varios. Sin embargo, aún a pesar del crecimiento y la participación de mercado alcanzado en el año 2004 esta organización cierra el ejercicio de sus actividades. Ahora bien, la Distribuidora Dimavi luego de 15 años de estar ausente reinicia sus operaciones con el firme propósito de reposicionar la marca, entregando productos y servicios de excelente para asegurar la satisfacción de las necesidades de sus clientes y el éxito creciente de su negocio. Es por ello, necesario implementar estrategias de marketing de acuerdo al producto, mercado meta y a las necesidades de los clientes.

Siguiendo los anteriores planteamientos, esta investigación se plantea como objetivo diseñar un plan de mercadeo de empresa Dimavi para el reposicionamiento en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo en la Ciudad de Loja. Para el logro de este objetivo, se planteó como objetivos específicos caracterizar el entorno de la empresa Dimavi; diagnosticar las acciones de mercadeo implementadas; diseñar estrategias para el posicionamiento de la empresa Dimavi en la distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Loja. El desarrollo de este trabajo de investigación es pertinente, ya que Plan de Mercadeo facilita una visión clara de las metas y objetivos que se desean alcanzar. Paralelamente, sirve de guía para identificar cuáles son las distintas acciones a desarrollar e identifica los recursos materiales, financieros, humanos y el tiempo necesario para incrementar la

rentabilidad y el reposicionamiento de la empresa. Por otra parte, contribuirá al desarrollo de la ciudad, ya que el reposicionamiento de la empresa generará nuevos empleos, a la vez que garantizar la distribución de productos en el sector alimentarios fomentando el establecimiento de precios competitivos.

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS:**

Para la realización de esta investigación es necesaria la implementación de métodos y técnicas apropiadas al propósito de la misma; es por ello que, se enmarca en un diseño metodológico cuantitativo, ya que se trata de un estudio de campo. Autores como Kerlinger (2002), señalan que en este tipo de estudio la recolección de los datos es directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, en razón la investigación se realizó en la ciudad Loja. Como técnica de investigación se aplicaron la observación directa en los diferentes locales comerciales de la Ciudad de Loja para analizar horarios de atención, servicio al cliente, línea de productos y volúmenes de ventas. La encuesta en 50 locales comerciales de venta de productos de consumo masivo. La entrevista al antiguo Gerente General de empresa Dimavi. Como instrumento de recolección de datos se empleó el cuestionario constituido por preguntas cerradas policotómicas orientadas a identificar si la población objetivo identifica o reconoce la empresa.

Para la selección de la muestra se utilizó el muestro intencional no aleatorio a juicio del investigador, como criterios para la selección de la muestra se estableció la edad, ya que es necesario determinar la percepción que tiene el mercado meta sobre la empresa en razón de ello, se seleccionó el rango de edad entre 30 y 60 años, pues la empresa tiene 14 años sin funcionar. Igualmente, se estableció como criterio el género, en virtud que al tratarse de una empresa dedicada al sector alimentario la tendencia es que sea el género femenino quienes realicen la adquisición de este tipo de producto. Así mismo, se priorizó por el lugar o plaza en tal sentido se aplicó el cuestionario a personas que asisten a los locales comerciales de venta de productos de consumo masivo en la zonas adyacentes a la calle 18 de noviembre y Rocafuerte de la ciudad Loja pues fue la zona sede de la empresa adicionalmente a ello, es un lugar muy transitado con mucha afluencia del público.

En función de estos criterios, la población está conformada por 53.330 personas pertenecientes al género femenino de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, institución gubernamental que señala que los Resultados del Censo de Población y vivienda del año 2010 arrojan que la ciudad de Loja tiene poseía en el rango de edad entre 30 y 60 años un total de 104.659 ciudadanos de los cuales el 50% son mujeres. En función de ello, se realizaron un total de 533 encuestas que representan el 10% de la población objeto de estudio. La recolección de datos se realizó en tres fases en la primera, se realizó una observación directa en los diferentes locales comerciales de la ciudad de Loja que permitió analizar los horarios de atención al cliente, línea de productos y volúmenes de ventas; así como la caracterización del entorno de la comercialización de la empresa Dimavi. En la segunda fase, mediante las encuestas se determinó si la población objetivo identifica o reconoce la empresa. En la tercera fase se realizó la entrevista al antiguo Gerente General para identificar en función de su experiencia cuales son las estrategias idóneas para el posicionamiento de la empresa Dimavi en la distribución de productos de consumo masivo en la Ciudad de Loja.

## **3. RESULTADOS Y ANÁLISIS:**

En esta sección de la investigación se analizan e interpretan los resultados obtenidos con la aplicación de las técnicas e instrumentos seleccionados para la recolección de los datos con el propósito de dar respuesta los objetivos planteados, por ende, la presentación de los resultados obedece a los objetivos específicos formulados por la investigación.

### 3.1 CARACTERIZAR EL ENTORNO DE LA EMPRESA DIMAVI

La investigación de los factores externos de la Distribuidora Dimavi va a permitir hacer un análisis de situaciones que se están dando en la actualidad, así mismo se conseguirá tener una visión general de aquellas situaciones que no pueden ser provocadas ni controladas por el gerente propietario de Dimavi, sin embargo, al identificarlas como oportunidades podrán ser potencializadas y en caso de encontrar amenazas en la misma, será viable reducir su impacto. El entorno está conformado por los factores externos a la empresa que influyen en su funcionamiento, constituido por un entorno social y otro económico de acuerdo con, los resultados obtenidos el entorno de la Empresa DIMAVI se caracteriza por:

#### 3.1.1 Político.

Según el autor “Los factores políticos, gubernamentales y legales pueden representar oportunidades o amenazas clave para las organizaciones de todo tamaño, el factor político, así como una oportunidad también se puede presentar como amenaza debido que en el Ecuador existe una política tributaria bastante rigurosa tanto con los gobiernos autónomos descentralizados como a nivel de país. Entre los impuestos y tasas más importantes están: pagos de patentes, permisos de funcionamiento, declaraciones del IVA mensual, entre otros.

#### Análisis

Este factor se convierte en una **amenaza**, para la Distribuidora de productos de consumo masivo Dimavi, debido a los impuestos y tasas que se generan con la reapertura del RUC y el inicio de las actividades comerciales.

#### 3.1.2 Económico.

Son las condiciones y tendencias generales de la economía que pueden ser factores relevantes en las actividades de la organización. En el caso en estudio está conformado por demanda, competencia, cargas tributarias, patentes, permisos de funcionamiento, permiso de bomberos y otros gastos de funcionamiento.

#### Análisis

Este factor representa una **amenaza**, debido a constantes cambios en la inflación, el aumento del precio en la canasta familiar, causan inestabilidad económica en el país, reduciendo el poder adquisitivo de la sociedad, limitando su poder de compra.

#### 3.1.3 Social.

Se compone de las personas de un grupo o sociedad determinado donde funciona una empresa, en el caso en estudio está conformado por los clientes internos, clientes externos y los propietarios lo que generara fuentes de trabajo, contribuyendo de esa manera con la economía local y nacional.



## **Análisis**

En este factor debido a la generación de fuentes de trabajo contribuye al desarrollo económico de la localidad, se convierte en una **oportunidad**.

### **3.1.4 Tecnológico.**

En lo que se refiere al entorno tecnológico la Distribuidora Dimavi contara con los servicios de: telefonía fija e internet, que provee la empresa del estado CNT-EP, el servicio de telefonía móvil de la empresa claro (CONECEL), y un programa contable diseñado exclusivamente para el giro del negocio.

## **Análisis**

Este factor se convierte en una **oportunidad** para Dimavi, debido a los proveedores que ofrecen excelentes productos y servicios para aplicar las estrategias de marketing directo y poder posicionar a la Distribuidora.

### **3.1.5 Ecológico.**

La Distribuidora Dimavi, reciclara botellas, cartones, fundas para contribuir en algo daños al ambiente.

Este factor se convierte en una **oportunidad** para Dimavi, ya que está contribuyendo a cuidar el medio ambiente y generando responsabilidad social empresarial.

### **3.1.6 Legal.**

La distribuidora Dimavi, cumplirá oportunamente con la normativa legal vigente del Ecuador como: pagos de impuestos, tasas de bomberos, pagos de patentes y otros impuestos que se generen de la actividad comercial en mención.

Este factor se convierte en una **oportunidad** para Dimavi, ya que está contribuyendo con el pago oportuno de impuesto para obras del Estado y además se evita de pagar multas por incumplimientos tributarios.

### **3.1.7 Clientes.**

El perfil de los clientes está constituido por una población urbana, la edad promedio de la población de esta zona es 25 años en cuanto al género, existe una superioridad de las mujeres sobre las mujeres como consecuencia de la vocación al comercio y agrícola como principal actividad económica.

### **3.1.8 Demanda.**

La demanda potencial está constituida en la Provincia de Loja conformado por la población total en el cantón Loja de 254.000 habitantes aproximadamente, distribuida en un 68 % en la zona urbana, 13% en la periferia, y 19% en las parroquias rurales, pertenecientes a la Provincia Loja, adicionalmente la provincia de Zamora Chinchipe y sus cantones es parte de la demanda potencial. La empresa opera en un mercado de demanda racionalizado, se realizan estudios de mercado para la valoración de la tendencia futura de los mercados de la empresa. Esta zona se caracteriza por la especial importancia a la agricultura y la ganadería.

### **3.1.9 Competencia.**

En el nivel local existe competencia constituida por aproximadamente 20 establecimientos que llevan años años en el mercado y con el pasar del tiempo se han fortalecido tanto en la fidelización con los clientes como en su economía, aunado a las empresas que se dedican a las ventas electrónicas; sin embargo, el factor confianza y riesgo están presente en este tipo de transacciones por lo que la demanda potencial son clientes tradicionales que prefieren ser atendidos de manera personalizada.

### **3.1.10 Horario.**

El horario durante el cual prestan el servicio es el tradicional no responde al establecido por grandes centros comerciales durante las 24 horas de despacho de mercancía.

### **3.1.12 Cargas Tributarias y de Gastos de Funcionamiento.**

La tendencia es hacia el aumento de impuestos que el empresario o dueño del negocio no puede controlar al igual que, las obligaciones salariales que debe cumplir con el cliente interno, pago de servicios básicos como son: agua, luz, teléfono, entre otras obligaciones correspondientes al giro del negocio.

### **3.1.13 Línea de Productos.**

Los productos pertenecen al ramo alimentario especialmente productos no perecederos como arroz, harinas, pastas, azúcar, galletas, atún, maíz, aceite, granos, jugos, salsas, café, avenas, etc.

### **3.1.14 Volúmenes de Ventas.**

Es alto en los locales ubicados en el centro de la Ciudad Loja, en aquellos pertenecientes a la periferia es bajo esta situación obedece al constante flujo de habitantes de las zonas rurales hacia la Ciudad Loja para la adquisición de bienes y servicios.

Desde la perspectiva de las cinco fuerzas que moldean la competencia de Michael Porter, es posible señalar en relación a la rivalidad entre competidores, en los últimos años y producto de la globalización se ha acelerado el proceso de urbanización de las pequeñas ciudades de los países en vías de desarrollo y Ecuador no es la excepción. La "Ciudad Loja ha experimentado un crecimiento tanto de población en términos estadísticos como de las zonas urbanas materializado en la construcción de edificaciones destinadas al comercio y en especial, al de los productos alimenticios que demandan un volumen mayor al de hace 15 años de los productos alimenticios y con ello, es necesario el diseño fuertes estrategias de marketing dirigidas a la fidelidad de los consumidores o brindar servicios adicionales para garantizar un buen flujo de consumidores.

En cuanto a, la amenaza de entrada de nuevos competidores, el desarrollo de nuevas tecnologías como el internet ha facilitado la incorporación de nuevos competidores que invierten en la adquisición de tecnología que facilita la comercialización y disminuye los plazos de entrega de los productos con menores costos y mayores márgenes de rentabilidad. La amenaza de ingreso de productos sustitutos es baja ya que se trata de una región que aún conserva el apego a las tradiciones especialmente, lo rural y agrícola. El poder de negociación de los proveedores existe una adecuada cadena de proveedores en el sector alimentario, aunado al hecho que el período de innovación dentro de los proveedores es muy corto y las empresas presentan un alto grado de competitividad entre sí. El poder de negociación de los consumidores o demanda potencial emplean como criterio para la adquisición del producto el precio, pero a la vez esperando encontrar una calidad superior.

### 3.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



**Figura 1:** Fuerzas que moldean la competencia

**Fuente:** (Michael, 2017, pág. 6).

**Elaboración:** Los autores

**Tabla 2**  
**Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.**

5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER	DESCRIPCIÓN
<p><b>RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS</b></p>	<p>La Ciudad Loja ha experimentado un crecimiento tanto de población en términos estadísticos como de las zonas urbanas materializado en la construcción de edificaciones destinadas al comercio y en especial, al de los productos alimenticios que demandan un volumen mayor al de hace 15 años de los productos alimenticios y con ello, es necesario el diseño fuertes estrategias de marketing dirigidas a la fidelidad de los consumidores o brindar servicios adicionales para garantizar un buen flujo de consumidores.</p>

<b>ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	El desarrollo de nuevas tecnologías como el internet ha facilitado la incorporación de nuevos competidores que invierten en la adquisición de tecnología que facilita la comercialización y disminuye los plazos de entrega de los productos con menores costos y mayores márgenes de rentabilidad.
<b>DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	El ingreso de productos sustitutos es baja ya que se trata de una región que esta al sur del Ecuador y que aún conserva el apego a las tradiciones especialmente, en las zonas rurales.
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>	Existe una adecuada cadena de proveedores en el sector alimentario, aunado al hecho que el período de innovación dentro de los proveedores es muy corto y las empresas presentan un alto grado de competitividad entre sí. Por esta razón considero que existiendo numerosos proveedores no representa amenaza para la empresa en mención.
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS USUARIOS</b>	Emplean como criterio para la adquisición del producto el precio, pero a la vez esperando encontrar una calidad superior

**Fuente:** (Michael, 2017, pág. 6).  
**Elaboración:** Los autores

**3.3 ACCIONES DE MERCADEO IMPLEMENTADAS PARA LA IDENTIFICACIÓN O RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA POR LA DEMANDA POTENCIAL**

**3.1 Recuerda a la Empresa Dimavi**

**Tabla 3  
Identificación.**

Si	No	Total
60	40	100

Fuente: Los autores, (2019).



Como puede observarse en la Tabla 2 Identificación el 60% de la muestra encuestada recuerda

o identifica a la empresa Dimavi número significativo, si consideramos que la fidelidad de los clientes hacia los productos es muy cambiante más aún si se trata de una organización que hace quince años ceso sus funciones.

### **3.2 Recuerda la actividad comercial que se dedicaba la Distribuidora Dimavi**

**Tabla 4**  
**Actividad comercial**

Ramo	%
Vestido	5
Alimentación	60
Calzado	7
Insumos Agrícolas	18
Ferretería	10
Total	100

Fuente: Elaboración propia, (2019).

### **3.3 Criterio empleaba para seleccionar los productos que ofrecía la empresa Dimavi**

Como puede observarse el 60% de la muestra identifica que la empresa se dedicaba a la actividad de ventas de productos de consumo masivo.

Criterio	%
Calidad	10
Precios	50
Promoción	25
Ubicación de la empresa	10
Responsabilidad	5
Total	100

Fuente: Elaboración propia, (2019).

**Figura 2:** Identificación.  
Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: Los autores



**Figura 3:** Selección de producto.  
Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: La autora.

#### 4. PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DIMAVI

El plan de mercadeo contiene las estrategias y los objetivos necesarios para el reposicionamiento alcanzado por la empresa enfocado a mejorar, incorporar y mantener acciones de mercadeo.

##### Tabla 5. Criterio selección de producto

#### 4.1 Análisis de la Situación

**4.1.2 Análisis histórico:** En los últimos 15 años cesaron las ventas de la empresa, por lo cual los registros son superiores a diez años, el mercado meta se ha transformado por ende los registros históricos no son objetivos

La presente valoración se realiza con la finalidad de establecer los factores internos de la Distribuidora de productos de consumo masivo Dimavi como son: las fortalezas y debilidades, con el propósito de analizar las estrategias de marketing digital más convenientes que permitan maximizar las fortalezas y disminuir las debilidades.

## 4.2 Análisis FODA

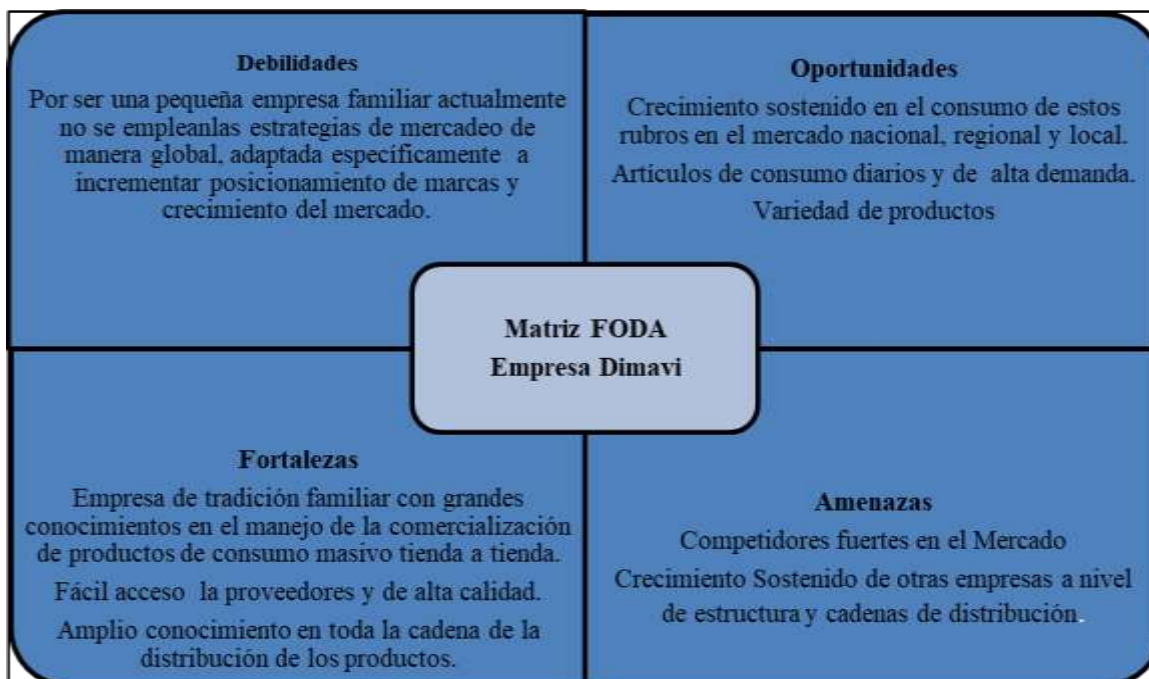


Figura 4: Matriz FODA

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: La autora (2019).

## 4.3 Objetivo general

Desarrollar Marketing directo para la comercialización de productos de consumo masivo tienda a tienda de la distribuidora Dimavi en la Ciudad de Loja.

## 4.4 Objetivos específicos:

- Posicionar a la Distribuidora Dimavi a través de herramientas de marketing directo.
- Definir estrategias para el consumo de productos de consumo masivo, por medio de publicidad en medios publicitarios.

## 4.5 Estrategias planteadas:

- Realizar campañas para reconquistar el mercado meta.
- Realizar estudios para la optimización continua de los procesos.
- Realizar campañas publicitarias en medios como: radio, anuncios panorámicos acerca de la calidad y variedad de los productos para incrementar la captación y aceptación de los clientes para incentivar la compra de los productos.
- Incrementar el compromiso social para atraer la atención de todas las personas hacia nuestros productos.

#### 4.6 Objetivos Estratégicos:

- Diseñar instrumentos de medición de la satisfacción del cliente y programar su aplicación periódicamente.
- Elaborar un target de usuarios que incluya datos importantes de nuestros clientes con el fin de conocerlos mejor y descubrir nuevos nichos de negocio que permitan establecer una clasificación apropiada para el uso óptimo de los recursos.
- Crear un plan de incentivo y motivación para el personal, no solo en aspecto monetario, sino también capacitando en el desarrollando una cultura de trabajo en equipo y promueva la participación del personal en todos los procesos de la empresa.
- Fortalecer los sistemas de información y la infraestructura de atención al cliente.
- Revisar periódicamente la misión, visión y valores de la organización.

#### 4.7 Metas:

- Mejorar el posicionamiento empresarial en 100%
- Optimizar los costos y gastos en un 5% dentro de la Distribuidora Dimavi.
- Mejorar en un 65% los procesos de comercialización y venta con el fin de satisfacer las necesidades del mercado local y provincial.
- Incrementar en un 5% el uso de materiales reciclados durante el proceso de descarga, embalaje y distribución del producto.
- Aumentar en un 10% en el desarrollo de las competencias y motivaciones necesarias para alinear los objetivos individuales del talento humano con los objetivos organizacionales para que contribuyan al crecimiento de la Distribuidora.
- Invertir en un 15% en tecnologías para fortalecer los procesos de recepción, inventario, venta, entrega y comercialización de los productos para optimizar espacios, recursos económicos, físicos y recursos humanos.

**Tabla 6**  
**Plan de acción 04 Ps de Marketing**

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Incorporar variedad de productos y mejorar la exhibición del local comercial para la venta y distribución.	Estandarización de precios vs sus Competencias Maximización en la distribución Garantía de inventario en Puntos de Ventas	Bodegas, tiendas, Panaderías, Cafeterías y Consumidores finales	Distribución de productos alimentarios de acuerdo a las necesidades del mercado Garantizar distribución oportuna, confiabilidad, compromiso en puntos de ventas.
Entrega del producto a domicilio, para garantizar la calidad del producto con un servicio de primera.	Precios competitivos acorde al mercado. Garantía de inventario en Puntos de Ventas	Abastos- Panaderías- Cafeterías- Consumidores Enfoque en jefes de hogar	Distribución de productos para la satisfacción del mercado Garantizar distribución oportuna en puntos de ventas Promoción en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia, (2019).

**Tabla 7**  
**Responsabilidades del plan de acción.**

Estrategia	Responsable	Objetivo	Tiempo de Cumplimiento
Distribución en Puntos de Ventas	Comercialización-Operaciones – Distribución	Garantizar distribución oportuna en puntos de ventas	12 Meses de Comercialización Enero- Diciembre
Premios a la fuerza de ventas	Comercialización-Operaciones – Distribución	Premiar el esfuerzo del distribuidor en base al cumplimiento de los presupuestos asignados mensualmente	12 Meses de Comercialización Enero- Diciembre

Fuente: Elaboración propia, (2019).

#### 4.8 Controles:

- Los controles de la ejecución e implementación de cada una de las estrategias se llevaran a través del cumplimiento de los objetivos de crecimiento en porcentaje en el posicionamiento de cada uno de los productos.
- Control de entrega en función de tiempo y disponibilidad de la cadena de distribución.

#### 5. CONCLUSIONES:

- El diseño de un plan de mercadeo es sinónimo del establecimiento de estrategias dirigidas a garantizar el posicionamiento de las empresas en los mercados meta al cual dirige o piensa enfocar sus productos o servicios, facilita conocer los gustos e intereses de este público objetivo para entender sus necesidades y adaptarse a las continuas transformaciones que experimenta el entorno.
- Las acciones de mercadeo propuestas por la empresa Dimavi están sustentadas en las cuatro del mercado por ende se estructuró en función del producto, precio, promoción y plaza.
- El 60% de la muestra contestó positivamente que recuerda o identifica la empresa Dimavi y que pertenecía al ramo alimentación, la tendencia de la muestra para los criterios de selección de los productos que ofrecía la empresa fue calidad 10%, precios 50%, promoción 25%, ubicación de la empresa 10%, Responsabilidad 5%.

## 6. RECOMENDACIONES:

- Implementar el Plan De Mercadeo la comercialización de productos de consumo masivo tienda a tienda de la distribuidora Dimavi en la ciudad de Loja enfocado a mejorar, incorporar y mantener las acciones de mercadeo propuestas
- Fortalecer los sistemas de información y la infraestructura de atención al usuario y proveedores.
- Revisar periódicamente la misión, visión y valores de la empresa Dimavi.
- Seleccionar e instaurar una filosofía de calidad que le sirva de bandera para la comercialización de sus productos.

## Bibliografía

- Berumen, S. (2006). Competitividad y desarrollo local en la economía global. ESIC Editorial. Madrid. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=CetHEwxblbcC&printsec=frontcover&dq=competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiW0PLCwbvcAhVKON8KHcaFBmwQ6AEINjAD#v=onepage&q=competitividad&f=false>
- Del Moral Agúndez, Alejandro; Galera Casquet, Clementina; Bañegil Palacios, Tomás M. Estudio de la configuración del valor de marca extremeña Revista de Estudios Regionales, núm. 64, 2002, pp. 207-231 Universidades Públicas de Andalucía. Málaga, España from the Spanish beer market", British Food Journal, Vol. 117 Iss 2 pp. 565 – 587 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0174>
- Dvoskin R. (2014). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires: Granica. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?isbn=9506414491>
- Gabay, G. Howard R. Moskowitz J. Beckley Hollis Ashman, (2009), "Consumer centered "brand value" of foods: drivers and segmentation", Journal of Product & Brand Management, Vol. 18 Iss 1 pp. 4 – 16 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420910933326>
- INEC. (2017). Directorio de Empresas y Establecimientos. Recuperado de: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- Kauffman S. (2001). El Desarrollo de la Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: Un Reto para la Economía Mexicana. Recuperado de: <http://www.uv.mx>.
- Kerlinger, F.N. (2002). Investigación del Comportamiento. (4ª ed.). México: McGraw-Hill / interamericana de México, S.A. de C.V.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). Dirección de marketing. México. Pearson Prentice Hall. 784.
- Lexa, F. J., & Berlin, J. (2006). Strategic Marketing, Part 2: The 4 P's of Marketing. Journal of the American College of Radiology, 3(4), 274–277. doi:10.1016/j.jacr.2005.10.017
- Martínez, E y Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. Recuperado de: [https://ac.els-cdn.com/S1138575807700749/1-s2.0-S1138575807700749-main.pdf?\\_tid=f5b9f669-b68f-4397-8a61-a460d66d81f7&acdnat=1550254429\\_11174969403857502e997c8bccd37064](https://ac.els-cdn.com/S1138575807700749/1-s2.0-S1138575807700749-main.pdf?_tid=f5b9f669-b68f-4397-8a61-a460d66d81f7&acdnat=1550254429_11174969403857502e997c8bccd37064)
- Mintzberg, Henry y otros (2004) El proceso Estratégico. México: Prentice hall. P 101.
- Porter, M. (2017). Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada. 9 edición Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?isbn=8423413330>
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Barcelona: Plaza & Janes editores.
- Rodeiro, D., & Fernandez Loreto. (2006). Características de las PyMES gallegas innovadoras frente a las PyMES no innovadoras. Revista Galega de Economía, 15, 1–20. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39115210>
- Sainz, J. (2015). El Plan De Marketing en la Práctica. Madrid: Editorial ESIC Recuperado de: [https://books.google.co.ve/books?id=UmJir2Uwe7kC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=UmJir2Uwe7kC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Schlemenson, A. (2014). Análisis organizacional en PYMES y empresas de familia. Buenos Aires. Editorial Granica. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=tf0VAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pymes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfrtCpg5DcAhWptVkKHQdDBxcQ6AEIRTAG&authuser=3#v=onepage&q=pymes&f=false>
- Thaichon, P., Jebarajakirthy, C., Puja T. y Gajbhiyeb, R. (2017): Are You a Chocolate Lover? An Investigation of the Repurchase Behavior of Chocolate Consumers, Journal of Food Products Marketing en: <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2017.126655>.
- Walker, Boyd, Mullins, y Larrèchès (2004). Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones, 5ta Edición Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Winit, Gregory, Cleveland, Verlegh (2012). Global vs local brands: how homecountry bias and price differences impact brand evaluations. International Marketing Review Vol. 31 No. 2, 2014 pp. 102-128 Emerald Group Publishing Limited 0265-1335 DOI 10.1108/IMR-01-2012-0001
- Zhou, L, Yang, y M K. Hui, M (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications.