



Instituto Tecnológico Superior

“Los Andes”

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “IMPOR-MED”
DE LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2016**

INFORME FINAL DE TESIS PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN MERCADOTECNIA

Autora:

ANGÉLICA MARIA ORTÍZ TOLEDO

Director:

LCDA. GREY PINTADO GUARNIZO

LOJA -ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Lcda.

Grey Pintado

DOCENTE DEL INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR “LOS ANDES”

CERTIFICO:

Haber asesorado y revisado, orientado en todas sus partes el desarrollo de la tesis titulada: **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “IMPOR-MED” DE LA CIUDAD DE LOJA, Año 2016**, realizada por la estudiante, Angélica María Ortiz Toledo, egresado de la carrera de mercadotecnia, el mismo que ha sido revisado durante su ejecución por lo tanto autorizo su presentación.

Atentamente

Lic. Grey Pintado Guarnizo

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Angélica María Ortiz Toledo declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente al Instituto tecnológico los Andes y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Institución educativa, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca virtual.

.....

Angélica María Ortiz Toledo

CI 1103736219

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios primeramente , quien supo guiarme por el buen camino , darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban , enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento gracias padre amado.

A mi esposo Fabricio, quien ha sido mi luz desde que lo conocí, me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante. Su comprensión y paciente espera para que pudiera culminar mis estudios son evidencia de su gran amor gracias cariño ¡Te amo!

A mis hijos Karen, Sebastián y Lady Sofía Gracias a Dios por ellos, esos hijos que más que el motor de mi vida fueron parte muy importante de lo que hoy puedo presentar como tesis, gracias a ellos por cada palabra de apoyo, gracias por cada momento en familia sacrificado para ser invertido en el desarrollo de esta, gracias por entender que el éxito demanda algunos sacrificios y que el compartir tiempo con ellos, hacia parte de estos sacrificios.

Angélica María Ortiz

AGRADECIMIENTO

Dejo expresa constancia. De mi gratitud a los prestigiosos docentes del Instituto Tecnológico Superior “Los Andes” por su arduo trabajo que realizan día a día en favor de los estudiantes para que reciban una educación de calidad.

Así mismo mi agradecimiento al Sr. Edwin Castillo propietario de IMPOR-MED por permitirme el desarrollo de mi tesis en su empresa.

Mi gratitud especial a la Lic. Grey Pintado. Quien dedicaría muchas horas de sacrificada labor para este trabajo de tesis.

A toda y cada una de las personas que han contribuido de una u otra manera para la feliz culminación de mi profesionalización.

Angélica María Ortiz

RESÚMEN

La ciudad de Loja, en los últimos tiempos ha presentado un profundo crecimiento gracias al apoyo por parte de la ciudadanía, de propios y extraños que han permitido que nuestra querida Loja surja a pasos acelerados.

Mediante el proceso que se ha seguido durante el desarrollo de esta tesis a la empresa IMPOR-MED los resultados nos evidencian que se necesita de la manera más urgente realizar campaña publicitaria para darse a conocer.

Mediante de la elaboración del Plan de Marketing se puede obtener mejores directrices que más adelante nos ayudaran a atraer nuevos clientes y de esta manera poder crecer y elevar el nivel de ventas que tanto se ansia.

Para concluir podríamos decir que es urgente realizar un Plan de Marketing de modo que se puedan alcanzar las metas, propósitos tan anhelados que permitirán a la empresa IMPOR-MED crecer de la manera acelerada.

ABSTRACT

The city of Loja, in recent times has presented a deep growth thanks to the support of the citizens, of their own and strangers who have allowed our beloved Loja to appear at an accelerated pace.

Through the process that has been followed during the development of this thesis to the company IMPOR-MED the results show us that it is necessary in the most urgent way to carry out an advertising campaign to make itself known.

Through the elaboration of the Marketing Plan you can obtain better guidelines that later will help us to attract new clients and in this way to be able to grow and to raise the level of sales that so much longs for.

In conclusion we could say that it is urgent to carry out a Marketing Plan so that the goals can be achieved, goals so longed for that will allow the IMPOR-MED company to grow in an accelerated way.

ÍNDICE

I PORTADA.....	I
II CERTIFICACIÓN.....	II
III AUTORIA.....	III
IV DEDICATORIA.....	IV
V AGRADECIMIENTO.....	V
VI RESUMEN.....	VI
VII INDICE	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
1.1 MISIÓN.....	4
1.2 VISION.....	4
1.3 VALORES.....	4
CAPITULO II	
1.1 METODOS	
2.1.1 Método Científico.....	6
2.1.2 Método Deductivo.....	6
2.1.3 Método Inductivo.....	6
2.1.4 Método Sintético.....	6
2.1.5 Método Estadístico.....	7
2.2 TECNICAS	
2.2.1 Entrevistas.....	7

2.2.2 Encuestas.....	7
2.3 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	7
3. Resultados	
3.1 Resultados de la entrevista efectuada al propietario de la empresa	
IMPOR-MED.....	9
3.2 Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa IMPOR-	
MED.....	11
CAPITULO IV.....	21
4. Análisis De La Situación.....	21
4.1 Análisis Foda.....	21
4.2 Matriz Foda.....	22
4.3 Objetivos.....	23.
4.4 Pronostico.....	23.
4.5 Estrategias.....	24
4.6 Tácticas.....	25
PROYECTO ESTRATÉGICO N.1.....	27
1. Meta.....	27
2. Estrategias.....	27
3. Políticas.....	27
4. Tácticas.....	27
5. Tiempo.....	28
7. Resultados Esperados.....	28
8. Indicadores.....	28
PROYECTO ESTRATÉGICO N.2.....	30

CONCLUSIONES.....	33
RECOMENDACIONES.....	34
SITIOS WEB.....	35
BIBLIOGRAFIA.....	36
ANEXOS.....	37

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una gran necesidad en casi todas las empresas de incrementar sus ventas para lo cual se necesita implementar técnicas y tácticas que nos ayuden a acrecentar en gran manera las ventas, por lo cual nace la necesidad de contar con un plan de marketing para la empresa IMPOR-MED.

Lo que se busca con este plan de marketing es acrecentar las ventas en esta empresa y brindar un mejor servicio.

Se trató de explicar de la manera más sencilla y clara por medio de la introducción que contiene un resumen de lo que se ha desarrollado a lo largo de este trabajo investigativo, una metodología que permite deducir de forma clara el problema y un plan para solucionar el mismo, resultados que nos muestran el análisis de las encuestas realizadas, conclusiones las cuales nos permitieron ver de forma clara el problema, recomendaciones las cuales servirán para a la empresa IMPOR-MED pueda lograr los objetivos propuestos.

Y por último esta la bibliografía que congrega todos los documentos y sitios web a los que se recurrió durante el progreso de este trabajo investigativo, y los anexos que contienen las pruebas fotográficas que certifican la autenticidad de este trabajo investigativo.

RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA IMPOR-MED

La empresa IMPOR-MED es creada el 23 de Marzo del año 1992, por su propietario el Sr. Edwin Gonzalo Castillo Villacrés.

En sus inicios se empieza vendiendo todo lo relacionado a insumos médicos como lo son:

Jeringas, gasas, sueros, etc. siendo su propietario quien visitaba personalmente a los clientes el solo atendía a la empresa, en la actualidad junto con su esposa la Dra. Jimena Jaramillo Hidalgo ha ido creciendo gracias a la visión de ambos.

En el año 2010 su propietario decide incrementar la venta de productos químicos para el tratamiento de aguas con el fin de hacer crecer más su empresa y obtener más ganancias, siendo en la actualidad una de las empresas más reconocidas en Loja.

Logrando de esta manera posicionarse en un buen lugar en el corazón de sus clientes.

Propuesta de Desarrollo Organizacional para la Empresa IMPOR-MED

La Empresa IMPOR-MED desde su creación fue una empresa fundada con el fin de satisfacer las insuficiencias exclusivas de las casas de salud y farmacias de la ciudad de Loja, y gracias a su ganas de superación su ahínco y su perseverancia ha conseguido posesionarse en un lugar aceptable dentro de las mismas.

Las medidas y toda decisión que se piensa desarrollar en la empresa se las realiza por medio de su propietario, toda decisión para cambios se la lleva a cabo durante un proceso de tiempo en que se evalúa que tan beneficioso sea para el desarrollo de la empresa este proceso tarda más o menos 6 meses.

Dentro de las inquietudes por parte del propietario de la empresa existe el afán de alcanzar un mayor nivel de ventas que se piensa lograr al incrementar un Plan de Marketing para que mejoren las ventas y poder llegar a un número más alto de clientes no solo en nuestra ciudad y provincia sino a nivel nacional ya que desde sus inicios no ha sido muy conocida pero por esto mismo es que se piensa lograr los objetivos de la empresa por medio de la implementación del Plan de Marketing que permita cambios y mejoras dentro de la empresa que luego se verá reflejado en la éxito de la misma.

La Empresa IMPORMED requiere una intervención en cuanto al marketing para darse a conocer a muchos más clientes, ya que en la actualidad cuenta con pocos que aunque son files pero se necesita llegar a muchos más ya que aquí en Loja existen muchos nichos de mercado donde la empresa aún no ha logrado llegar y que son clientes potenciales y que con una debida y buena atención podrían ayudar a acrecentar el nivel de ventas de IMPOR-MED y de esta misma manera llegar a otros puntos y seguir teniendo el crecimiento tan anhelado.

En esta empresa existen algunas falencias bien marcadas como en la atención al cliente, despacho de mercadería las cuales son necesarias de manera urgente solucionar para que el cliente no siga siendo afectado y mas bien obtener su

fidelidad e incluso podamos ser recomendados y tener un buen nombre como empresa.

1.1 MISIÓN:

La empresa IMPOR-MED dedicada a la comercialización de insumos médicos , busca ser parte del desarrollo de la ciudad de Loja y su provincia, abasteciendo de insumos médicos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y a la vez brindando empleo y de esta manera ser un aporte en el desarrollo de nuestra ciudad y provincia.

1.2 VISIÓN:

Ser el pionero en su campo convirtiéndose en líderes en la comercialización y servicio de nuestros productos, brindando buena atención, precios bajos, además extender la cobertura de nuestros productos a nivel provincial y de esta manera lograr ser reconocidos en este campo.

1.3 VALORES:

Puntualidad: Exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, por ejemplos a la hora de realizar entregas.

Comunicación: valor esencial se pretende que las relaciones y vínculos dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.

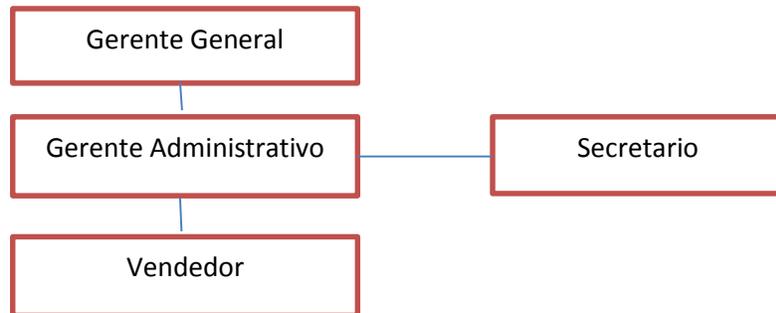
Responsabilidad: La empresa se compromete a entregar productos y servicios de calidad.

Honestidad: Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

Seguridad: Orientado a generar un vínculo de confianza, que los clientes crean que serán satisfechos en sus necesidades y deseos.

Grafico N. 1

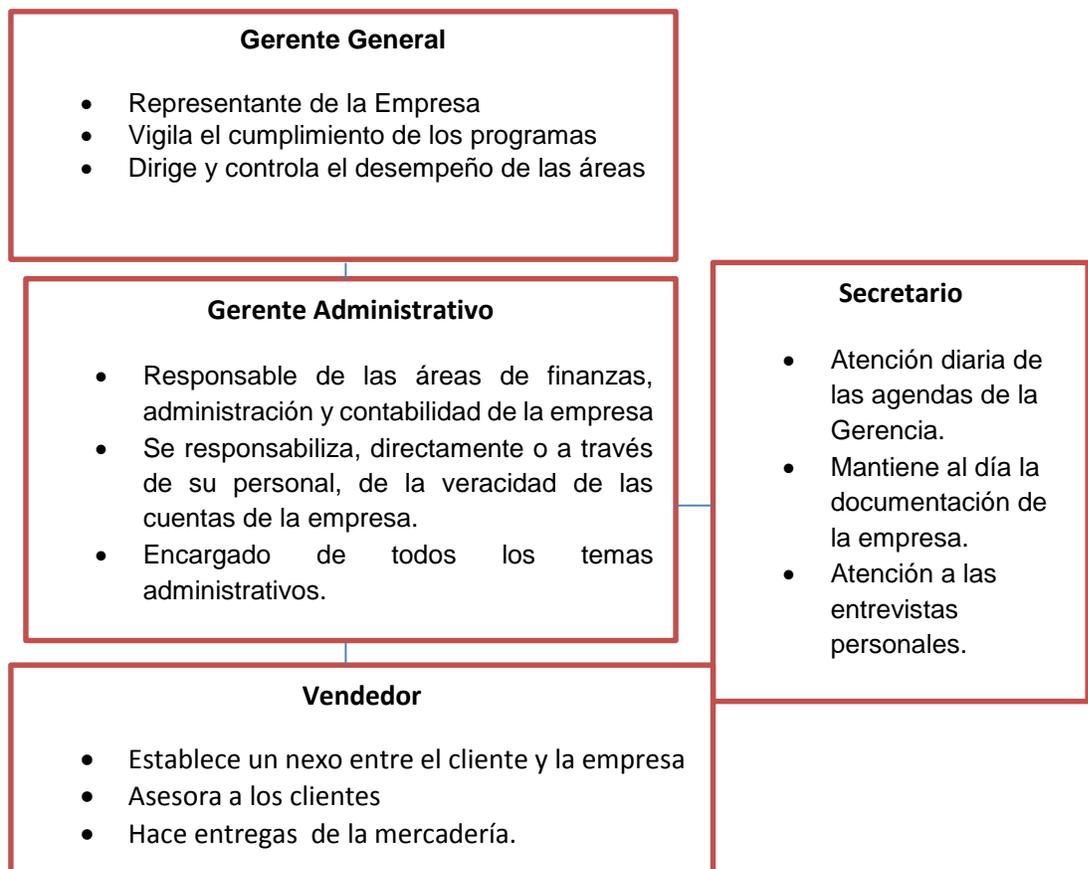
Organigrama estructural para la empresa IMPOR-MED



Fuente: Actual investigación
Elaboración: Propia

Grafico N.2

Organigrama Funcional de la empresa IMPOR-MED



Fuente: Actual investigación
Elaboración: Propia

2.1 MÉTODOS

Para llevar a cabo el desarrollo del presente trabajo investigativo se recurrió a los siguientes métodos.

2.1.1 Método Científico: Este método me permitió durante toda la investigación demostrar teorías mediante la razón y el conocimiento, me ayudo a buscar soluciones a los principales problemas y al final me sirvió para llegar a las conclusiones.

2.1.2 Método deductivo

El método Deductivo me ayudo a encontrar las debilidades de la empresa el por qué no surge y de esta manera encontrar las soluciones para que esta empresa pueda salir del estancamiento y poder acrecentar las ventas en la misma.

2.1.3 Método Inductivo

Por medio de este método se realizó un examen exhaustivo y limpio de las encuestas que se realizó a cada uno de los clientes y de esta manera poder fabricar las estrategias que nos ayuden a mejorar como empresa.

2.1.4 Método Sintético

Este método me permitió analizar, revisar los hechos o acontecimientos que sucedían dentro de la empresa que impiden el buen desarrollo de la misma hasta demostrar la verdad.

Definiendo qué relación tienen entre si y de qué manera afectan la realización del fenómeno en cuestión, así, hasta completar nuevamente el todo.

2.1.5 Método Estadístico

Este método me permitió tabular lo ejecutado la información obtenida a partir de las encuestas y de esta manera interpretar la información adquirida.

1.2 TÉCNICAS

2.2.1 Entrevista:

Por medio de esta técnica pude obtener la información necesaria por medio de su propietario el Sr. Edwin Castillo Villacrés el cual de manera muy gentil me permitió realizar mi trabajo investigativo dentro de su empresa.

2.2.2 Encuesta:

Por medio de esta técnica se logró encuestar a varios clientes y con la información obtenida se consiguió determinar las causas de la baja de las ventas en la empresa IMPOR-MED.

1.3 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La empresa IMPOR-MED de la ciudad de Loja cuenta con 70 clientes según la información de la base de datos que nos ha proporcionado su propietario, de los cuales para nuestra investigación tomaremos los números impares para aplicar nuestra encuesta.

En base a esta muestra se ha determinado que el número de encuestas a ejecutarse es de 35.

El siguiente es el procedimiento para la elaboración del Plan de Marketing.

- ✓ Análisis de la situación
- ✓ Determinación de objetivos
- ✓ Elaboración de estrategias
- ✓ Plan de acción
- ✓ Establecimiento de presupuesto
- ✓ Métodos de control.

3. Resultados

3.2 Resultados de la entrevista efectuada al propietario de la empresa IMPOR-MED

1. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer el negocio?

R. Ninguno

2. ¿Cuánto dinero asigna mensualmente para la promoción de su empresa?

R. Nada

3. ¿Invierte tiempo y dinero en capacitar al personal?

R. Muy poco

4. ¿Frecuentemente Ud. ofrece promociones para sus clientes?

R. Muy rara vez

5. ¿Cree usted que su empresa está ubicada en un lugar estratégico?

R. No está lejos del centro de la ciudad.

6. ¿Cree usted que sería importante incrementar personal para dar mejor atención a sus clientes?

R. Creo que sería conveniente, pero en la actualidad no hay dinero como para invertir en personal.

7. ¿Qué factores cree usted que inciden para la baja de ventas en su empresa?

R. Lo lejano que queda la empresa, el hecho de que no se promoció por ningún medio.

8. ¿Cree usted que le beneficiaría un plan de marketing en su empresa?

R. Si, sería muy interesante.

9. ¿Cómo cree que le beneficiaría este plan?

R. Me ayudaría a incrementar las ventas en mi local.

10. ¿Permitiría usted que sus clientes le brinden sugerencias para mejorar el servicio en su empresa?

R. sí, claro.

3.2 Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa IMPOR-MED.

1 ¿Conoce usted a la empresa IMPOR-MED?

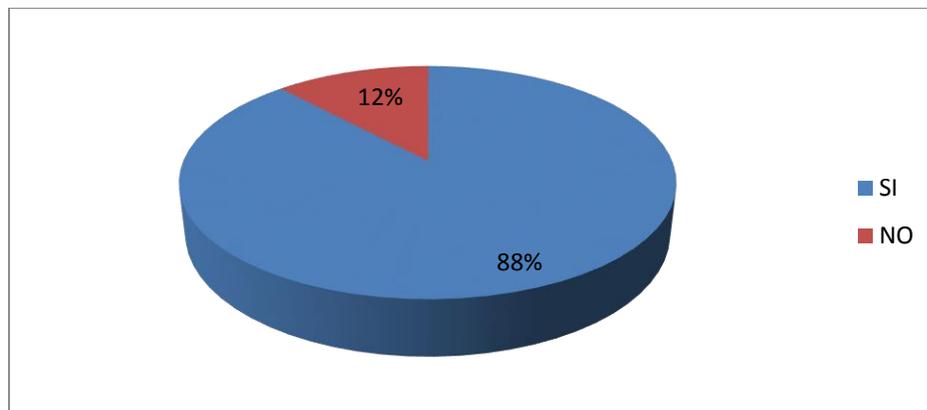
CUADRO N. 1

¿Conoce usted a la empresa IMPOR-MED?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	88%
NO	4	12%
TOTAL	33	100.0%

Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPO-MED

Elaboración: Propia

GRAFICO N. 1



Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los resultados adquiridos el 88% de los clientes de la empresa IMPOR-MED dicen conocer la empresa, y el 12% restante menciona que no conocía IMPOR-MED como tal, sino más bien por el nombre del propietario. Por lo tanto tomando en cuenta la respuesta de los encuestados se

puede deducir que la gran mayoría de los clientes tienen pleno conocimiento de la empresa.

2. ¿Usted ha adquirido algún producto en IMPOR-MED?

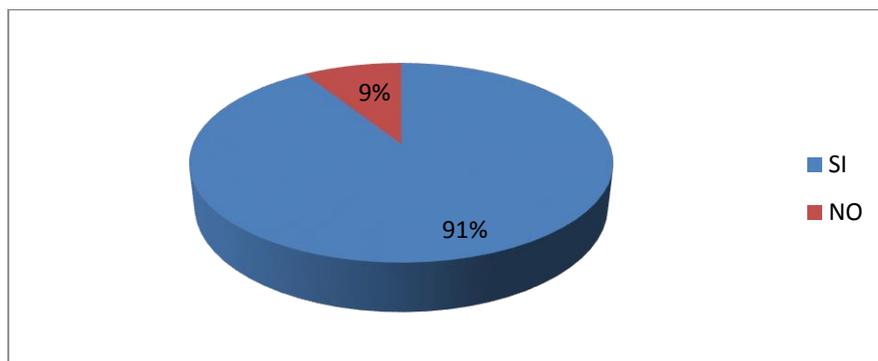
CUADRO N. 2

¿Usted ha adquirido algún producto en IMPOR-MED?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	91%
NO	3	9%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia

GRÁFICO 2



Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 91% de los clientes encuestados supo mencionar que en efecto ellos han adquirido por más de una ocasión productos en la empresa IMPOR-MED y el restante 9% dijo que solo fue por curiosidad y por

cotizar precios , con estos resultados se concluye que la empresa IMPOR-MED tiene gran aceptación de la mayoría de sus clientes .

3. ¿Cree usted que la ubicación de IMPOR-MED es la adecuada?

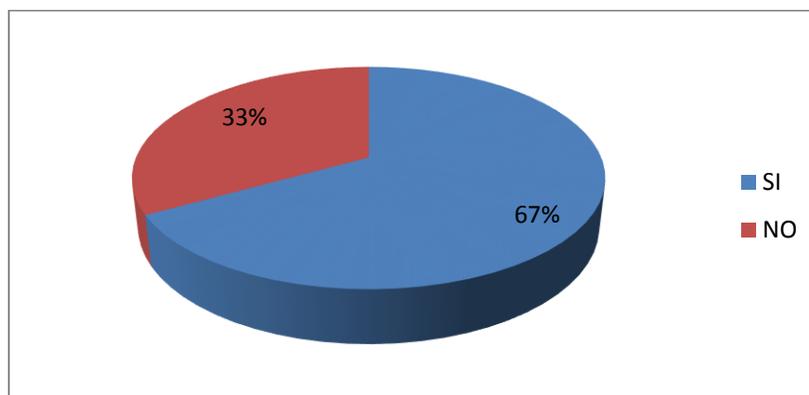
CUADRO N. 3

¿Cree usted que la ubicación de IMPOR-MED es la adecuada?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	67%
NO	11	33%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia.

GRÁFICO N. 3



Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 67 % de los clientes encuestados nos supo mencionar que si es adecuada la ubicación de la empresa y el 33% opina que no, y dice que es muy lejos. Tomando en cuenta ambas respuesta e indagando

a los clientes, podemos concluir que la mayoría de los ellos están de acuerdo con la ubicación de IMPOR-MED ya que para ellos es más beneficioso hacer sus compras con tranquilidad en un lugar donde poder parquear sus autos y sin temor de ser multados como pasa en el centro de nuestra ciudad.

4. ¿Cree usted que IMPOR-MED satisface todas sus expectativas a la hora de adquirir algún insumo médico?

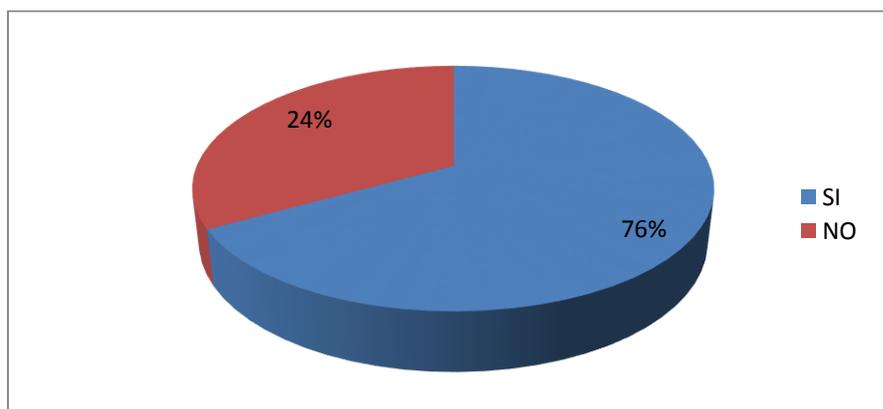
CUADRO N. 4

¿Cree usted que IMPOR-MED satisface todas sus expectativas a la hora de adquirir algún insumo medico?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	76%
NO	8	24%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia

GRÁFICO N.4



Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según el resultado de los encuestados el 76% opina que IMPOR-MED si satisface sus expectativas y el restante 24% opina que no, estos resultados son importantes para que el propietario conozca la necesidad de incrementar a futuro su portafolio de productos con el fin de que toda su clientela este satisfecha.

5.¿Cree usted que el personal que labora en la empresa IMPOR-MED le brinda buena atención?

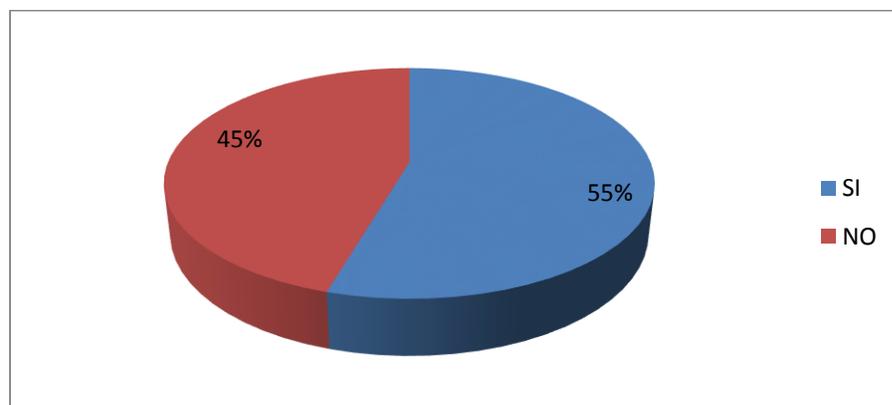
CUADRO N. 5

¿Cree usted que el personal que labora en la empresa IMPOR-MED le brinda buena atención?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	55%
NO	15	45%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia

GRÁFICO N.5



Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según las respuestas obtenidas por los clientes encuestados se conoce que el 55% está conforme con la atención brindada por parte de los empleados de la empresa mientras que un 45% no está conforme, este resultado nos ayudará para que el propietario más adelante tenga como una de sus prioridades capacitar a sus empleados en atención al cliente.

6. ¿Al momento de hacer sus compras la entrega es oportuna?

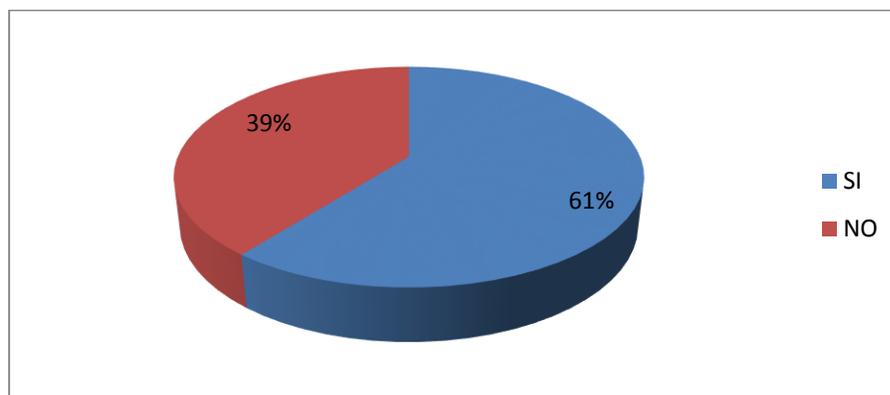
CUADRO N. 6

¿Al momento de hacer sus compras la entrega es oportuna?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	61%
NO	13	39%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia

GRÁFICO N.6



Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 61% de los clientes encuestados opinan que la entrega se hace de manera oportuna y el 39% por otra parte opina que no hay rapidez que existen falencias en el despacho de los productos, en base a estos resultados se podría poner en marcha un plan que permita mejorar la calidad en las entregas, y así se pueda lograr tener la satisfacción y fidelidad de los clientes.

7.¿Cree usted que IMPOR-MED ofrece buenos precios?

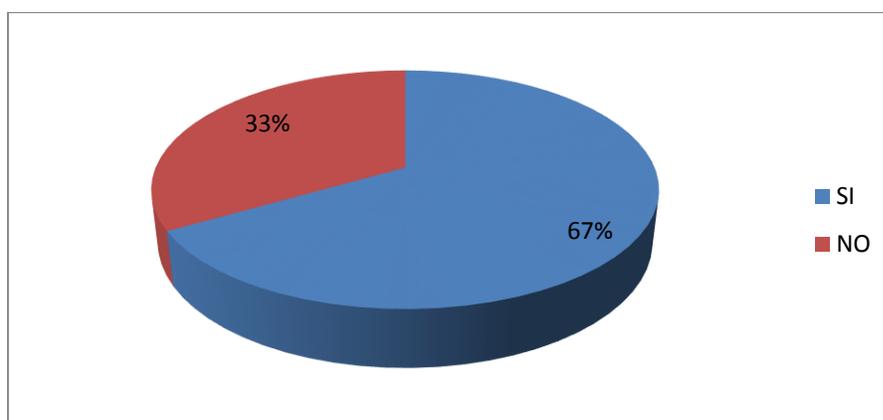
CUADRO N. 7

¿Cree usted que IMPOR-MED ofrece buenos precios?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	67%
NO	11	33%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia.

GRÁFICO N.7



Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la opinión adquirida de los encuestados el 67% opino que la empresa IMPOR-MED ofrece buenos precios más el 33% restante opina que los precios no son buenos, es importante este resultado para proponer una revisión de precios y así poder ganar más clientela.

8. ¿Recomendaría usted a otra persona comprar en IMPOR-MED?

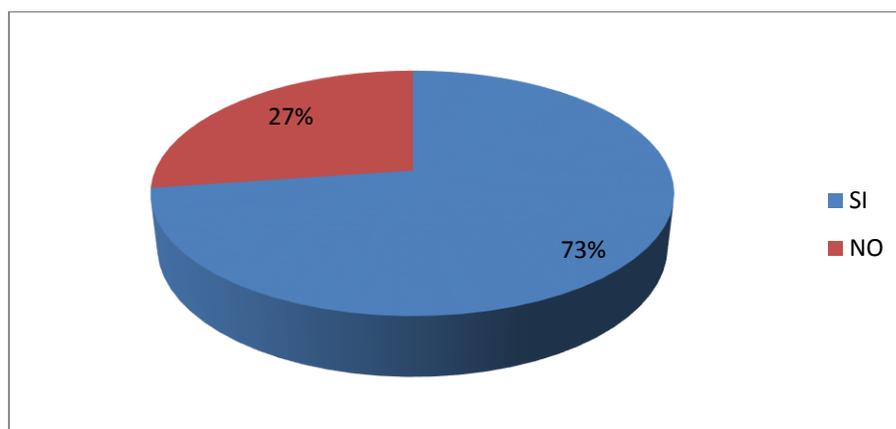
CUADRO N.7

¿Recomendaría usted a otra persona comprar en IMPOR-MED?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	73%
NO	9	27%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia.

GRÁFICO N.7



Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 73% de los encuestados nos menciona que si recomendarían comprar en IMPOR-MED, más el 27% restante no lo haría, según este análisis se puede evidenciar que no es tan eficiente el trabajo que está realizando IMPOR-MED por lo cual es importante crear un plan de marketing urgente para esta empresa.

9. ¿Cree usted que IMPOR-MED tiene buenas ofertas en los productos que ofrece?

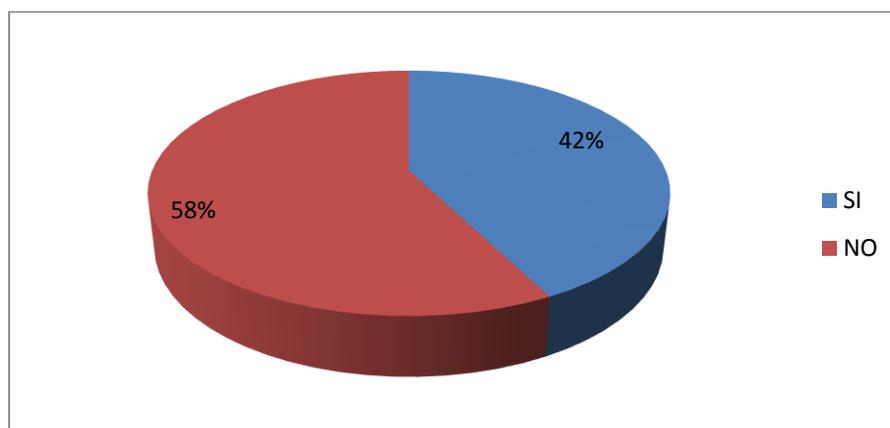
CUADRO N. 9

¿Cree usted que IMPOR-MED tiene buenas ofertas en los productos que ofrece?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	42%
NO	19	58%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia.

GRÁFICO N.9



Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según la encuesta realizada el 42% opina que IMPOR-MED sí cuenta con buenas ofertas por otra parte el 58% que sería la mayoría opina lo contrario que no existen ofertas llamativas, por lo cual es necesario crear un plan de ofertas donde el cliente se sienta beneficiado ya sea por monto de compras o productos seleccionados.

10. ¿Le gustaría a Ud. que cuando haga sus compras en grandes volúmenes la empresa le entregue sus pedidos a domicilio?

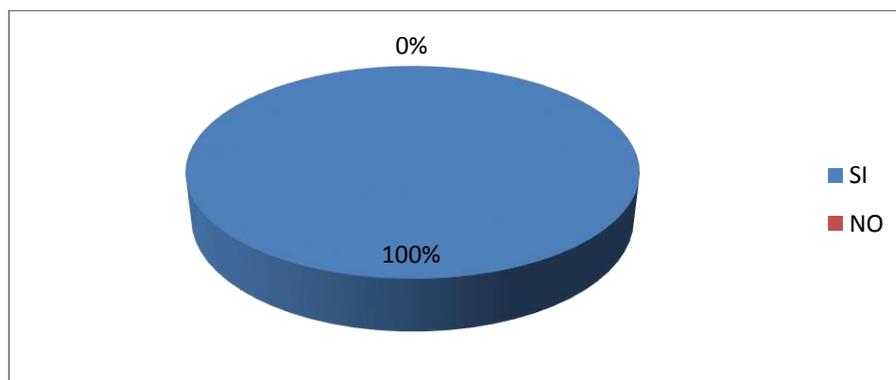
CUADRO N. 10

¿Le gustaría a Ud. que cuando haga sus compras en grandes volúmenes la empresa le entregue sus pedidos a domicilio?		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	100%
NO	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia.

GRÁFICO N.10



Fuente: Encuestas Aplicadas a los clientes de la empresa IMPOR-MED

Elaboración: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 100% de los encuestados estuvo de acuerdo en que si compran en grandes volúmenes sería bueno que la empresa entregue los productos a domicilio ya que de esa manera ellos se ahorrarían tiempo y dinero, es importante esta opinión de los clientes para e base a ello elaborar un plan que mejore la labor de entregas en la empresa y de esta manera mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.1 ANÁLISIS FODA

Concepto

Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información (Gonzalez , 2005) externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

- Las Fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.
- Las Debilidades son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades (Gonzalez , 2005) son la puerta de entrada de las amenazas.
- Las Oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.

- En tanto que Las Amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero (Gonzalez , 2005) y la posibilidad cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios.

4.2 ANALISIS FODA

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Está situado muy lejos ○ Falta de ofertas para el cliente ○ Precios altos en algunos productos. ○ No cuenta con vallas publicitarias, ni un letrero para el local. 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El local donde funciona la empresa es propio. ○ Tiene vehículos al servicio de la empresa. ○ Su gerente propietario es quien se encarga de la atención al cliente. ○ Consta con diversidad de productos.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Competencia muy agresiva ○ Aumento de precios de insumos. ○ Competencia consolidada en el mercado ○ Directrices desfavorables en el mercado 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Crecimiento de la empresa ○ Búsqueda de nuevos clientes ○ Necesidad del producto ○ Regulación a favor

Fuente: Actual Investigación

Elaboración: Propia

OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la empresa • Búsqueda de nuevos clientes. • Necesidad del producto. • Regulación a favor 	<ul style="list-style-type: none"> • Desplegar una campaña publicitaria fuerte para darse a conocer. • Ajustarnos a los nuevos cambios para crecimiento de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar promociones para incentivar a los clientes. • Establecer estrategias para ampliar el negocio y crecer.

Fuente: Actual Investigación

Elaboración: Propia

Análisis: Revisando tanto los factores internos como los externos se puede evidenciar que falta mucha organización dentro de la empresa, y por lo tanto es necesario implementar un plan de marketing para aprovechar aquellos puntos positivos a favor de la empresa.

4.3 OBJETIVOS

- Darse a conocer la empresa por medio de destrezas publicitarias
- Expandir nuestros puntos de venta abrir por lo menos una sucursal durante este año.
- Incrementar las ventas en un 30 % durante el 2017
- Mejorar la atención, servicio, productos para que nuestros clientes puedan sentirse satisfechos.

4.4 PRONÓSTICO

La empresa IMPOR-MED se ha centrado en satisfacer las necesidades de sus clientes en cuanto a insumos médicos se refiere y por esta razón es que mantienen la lealtad de sus clientes.

Esta empresa ha sabido surgir mediante el empeño, fe y positivismo de su propietario lo cual le hace como empresa fuerte ante la competencia y su experiencia y perseverancia nos garantiza que podremos superar cualquier inconveniente en el camino a convertirnos en líderes en el mercado.

4.5 ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS FA (FORTALEZAS – AMENAZAS)

- Competir con buenos precios
- Innovación en los productos que se comercializan en la empresa.
- **SE LOGRARÁ DE LA SIGUIENTE MANERA**
- Se reducirá la utilidad
- Se trabajará con nuevos productos que son muy solicitados por los clientes.

ESTRATEGIAS FO (FORTALEZAS- OPORTUNIDADES)

- Desplegar una campaña fuerte publicitaria para darse a conocer.
- Ajustarnos a los nuevos cambios para crecimiento de la empresa
- **SE LOGRARÁ DE LA SIGUIENTE MANERA**
- Utilizando medios de comunicación
- Organización, puntualidad, delegación de funciones.

ESTRATEGIAS DA (DEBILIDADES – AMENAZAS)

- Incrementar el personal para brindar mejor servicio.
- Darse a conocer por medio de publicidad y también los productos que ofrece.

➤ **SE LOGRARÁ DE LA SIGUIENTE MANERA**

- Se contratará un vendedor y un despachador
- Se contratara un valla publicitaria y cuñas radiales

ESTRATEGIAS DO (DEBILIDADES OPORTUNIDADES)

- Realizar promociones para incentivar a los clientes.
- Establecer estrategias para ampliar el negocio y crecer.
- **SE LOGRARA DE LA SIGUIENTE MANERA**
- Por la compra de cien dólares en insumos médicos se le hará un descuento del 10%
- Adaptar el actual local para uso exclusivo de la empresa y brindar mayor comodidad a nuestros clientes

4.6 TÁCTICAS

- Convenir con la imprenta para que nos elabore vallas publicitarias.
- Organizarnos como empresa para salir a dar a conocer a la misma y los productos que ofrece mediante trípticos y publicidad.

PLAN DE ACCIONES DE MARKETING

Estratega	Acciones	Responsable	Tiempo	Fecha de Elaboración	Entrega	Tiempo Que será expuesto	Precio
VALLA PUBLICITARIA	Se la colocara en el sector terminal	-Gerente Administrativo. - Empresa de diseño.	4 horas	Septiembre	Octubre	1 año	277,00
Spot Radial	Se pasara cuñas publicitarias 4 veces al día.	-Gerente Administrativo. -Radio Satelital.	40'' seg. Por pasada.	Octubre	inmediata	6 meses	2016,00

Fuente: Actual Investigación

Elaboración: Propia

PROYECTO ESTRATÉGICO N.1

VALLA PUBLICITARIA

1. Meta

La empresa IMPOR-MED conectora de que es fuerte la frecuencia por la repetición del mensaje por medio de vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad ha decidido poner en marcha este plan de acción, para de esta manera darse a conocer más fácil y de forma creativa a la empresa y por consiguiente atraer nuevos clientes.

2. Estrategias

- Captar la mayor cantidad de clientes.
- Acordar servicios de imprenta
- Renovar cada cierto tiempo la publicidad para que los posibles clientes se vayan familiarizando con la empresa.

3. Políticas

- Se pactará los servicios de una imprenta para que nos elabore las vallas publicitarias durante 1 semana lapso en el cual será entregado el material.
- Claridad en los anuncios
- Calidad en la confección de los anuncios

4. Tácticas

- Convenir los servicios de una imprenta para la fabricación de las vallas publicitarias.
- Que los nuevos clientes puedan conocer más acerca de IMPOR-MED por este medio.

5. Tiempo

La empresa IMPOR-MED ira renovando los contratos para la elaboración de las vallas publicitarias cada 6 meses, para de esta forma ir actualizando al cliente de todas las novedades que ofrecemos como empresa.

7. Resultados Esperados

- Aumentar las ventas a corto plazo.
- Ser reconocidos tanto a nivel local como provincial.
- Brindar productos y servicios de calidad.
- Contar con mejores ingresos para el progreso de la empresa.

8. Indicadores

- Incremento de las ventas
- Nuevos clientes
- Crecimiento empresarial

Ejecución creativa

El material del que se manufacturaran las vallas publicitarias será de vinilo, se utilizara este material por la rapidez, durabilidad, manejabilidad, calidad y nivel de detalle, con la intención de llamar la atención de los clientes

IMPOR-MED PORQUE TU SALUD ES NUESTRA MOTIVACIÓN



DIRECCIÓN

Loja Ciudadela El Paraíso

Teléf.: 0980467733- 211346

impormed@hotmail.com

PROYECTO ESTRATÉGICO N.2

VALLA PUBLICITARIA

1. Meta

Poder llegar a la mayor cantidad de radioescuchas, por medio de spots publicitarios en la Radio Satelital ya que la misma está dirigida a toda clase público por su muy variada programación radial.

2. Estrategias

- Pasar nuestra publicidad en los programas que tienen mayor influencia en los radio escuchas
- Mantener la publicidad por lo menos 6 meses seguidos para quedarnos en la mente de los oyentes.
- Contratar a Radio Satelital 100.9 FM para nuestras cuñas publicitarias ya que es una Radio muy escuchada en la Ciudad y provincia de Loja con una gran aceptación en los radio escuchas.

3. Políticas

- Se contratará los servicios de la radio por el lapso de 6 meses.
- Contará con el mejor Locutor de la radio el mismo que elaborará la cuña publicitaria.

4. Tácticas

- Contratar los servicios de la radio para que nos pasen las debidas cuñas radiales.
- Darse a conocer la empresa IMPOR-MED ya la vez los productos que ofrece.

5. Responsabilidades

- Personal contratado para la elaboración de cuñas publicitarias.

6. Tiempo

Una vez elaborada la cuña publicitaria conseguiremos realizar publicidad continuamente al principio por 6 meses luego se volvería a contratar y se reanudaría cada año.

7. Resultados Esperados

- Aumentar las ventas.
- Que la empresa IMPOR-MED logre ser reconocida a nivel Local y Provincial.
- Obtener mayores ingresos.

8. Indicadores.

- Posibles nuevas ventas.
- Posibles nuevos clientes
- Crecimiento empresarial.

PLAN DE MEDIOS

MEDIOS	ACCIÓN	NUMERO DE EJEMPLARES	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Agencia de publicidad BARRICADA	Valla publicitaria	1	277,00	277,00
RADIO SATELITAL 100.9 FM	Cuñas	4cuñas diarias por el lapso de un año	3,36	2,257.92
				2534,92

Fuente: Actual Investigación

Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

- Los estudios preliminares determinan que la situación actual de la empresa no es muy satisfactoria existe mucha falta de organización dentro de la misma.
- La empresa IMPOR-MED no usa ningún medio de comunicación para darse a conocer, lo cual perjudica en gran manera su crecimiento.
- El estudio también demuestra la urgencia de contratar personal para brindar un mejor servicio de calidad a los clientes.
- El presente estudio identifico la falta de un Plan de Marketing dentro la empresa lo cual no permite su expansión y crecimiento a pesar que su propietario ha sido desde un inicio perseverante en la lucha por llevar lejos a la empresa IMPOR-MED sin obtener resultados.
- Los resultados también nos muestran que la empresa IMPOR-MED no amplía su portafolio de productos.

RECOMENDACIONES

- La organización dentro de la empresa es clave para brindar un servicio de calidad, así que se debería establecer una hora para la entrega de los productos, despacho de los mismos para no causar malestar en los clientes.
- Utilizar de manera frecuente los medios de comunicación para darse a conocer como empresa y los servicios que ofrece.
- Contratar personal para brindar mejor atención, con rapidez, eficiencia y eficacia ya que en la actualidad su propietario y su esposa son los que realizan todas las actividades y muchas de las veces los clientes no esperan mucho tiempo para ser atendidos y se van.
- Aplicar las estrategias y tácticas que ofrece el plan de marketing para de esta manera poder crecer como empresa y darse a conocer dentro y fuera de la ciudad.
- Tomar muy en cuenta la sugerencia de que la empresa debería ampliar su portafolio de productos ya que esto provoca que sus clientes tengan necesidad de buscar en otro local los insumos de que carece la misma y de esta manera muchas veces dejan de comprar en IMOR-MED

SITIOS WEB

Comenzando de cero. (13 de Octubre de 2012). Obtenido de Comenzando de cero: http://comenzandodecero.com/aprende-los-pasos-fundamentales-para-elaborar-un-plan-de-marketing/#Como_elaborar_un_Plan_de_Marketing

puromarketing. (22 de octubre de 2016). Obtenido de puromarketing: <http://www.puromarketing.com/13/19060/para-sirve-realmente-plan-marketing.html>

Eliseo, R. (30 de Junio de 2009). *Tecnicas de Investigacion de Campo*. Obtenido de Tecnicas de Investigacion de Campo: <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>

Espinoza , R. (25 de Marzo de 2014). *Estrategia Marketing*. Obtenido de Estrategia Marketing: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Eumed. net. (16 de Marzo de 2014). *Eumed. net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

Eumed.net;. (s.f.). Eumed.net enciclopedia virtual. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

Gonzalez , H. F. (25 de Septiembre de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/>

Marquez , A. (26 de Noviembre de 2013). *Prezzi*. Obtenido de Prezzi: https://prezi.com/yakt_d3pqx40/el-metodo-analitico-de-investigacion/

Moraño, X. (23 de Diciembre de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de Marketing y Consumo: <http://marketingyconsumo.com/guia-para-elaborar-un-plan-de-marketing.html>

Sotero , R. (26 de Marzo de 2016). *Academiamia Edu*. Obtenido de http://www.academia.edu/9538391/3._METODO_ESTADISTICO

BIBLIOGRAFIA

Ambrosio, V. (2001). Plan de marketing paso a paso. Lorca: deusto.

Cohey, W. (2001). *el plan de marketing*. Bilbao: Deusto.

GIST, Ronal. (1973). Mercadotecnia Introduccion y Principios . Mexico: Interamericana.

Gutierrez , A. (1997). Curso de Metodos de Investigación. Quito: serie didactica A.G.

Hernandez Robertto. (2007). Fundamentos de la Investigacion. España: Mac Grawll Hill.

Leiva Zea , Francisco. (2006). *Nociones de Metodologia de la Investigacion Cientifica* . Quito: Dimaxi.

ANEXOS

ANEXO I

EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS

ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE IMPOR-MED



ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPOR-MED



ANEXO II

PROFORMAS



BARRICADA
Agencia Publicitaria
RUC: 1103593812001

 barricada design
www.barricada.com.ec

PROFORMA

No. 2144

Loja, 23 de enero de 2017

Sr.

IMPOR-MEDIOS

Ciudad. -

De nuestra consideración:

El motivo de esta carta es para saludarlo cordialmente y, a la vez, presentarle nuestra Agencia de Publicidad "BARRICADA" con 12 años de experiencia en el área gráfica y de publicidad, así mismo queremos hacer llegar una Proforma que fue solicitada a nosotros

Cant.	DESCRIPCIÓN	Valor Unitario	Valor Total
1	Una lona para valla publicitaria, (medida estimada, no real, 6m x 3m,) vulcanizada. No se incluye costo de colocación.	277,00	277,00
TOTAL			277,00

NOTA: Contamos con Calificación Artesanal y facturamos con IVA 0%

Proforma válida por 8 días

Atentamente,



BARRICADA
1103593812001
BARRICADA
Agencia Publicitaria

tú lo necesitas... nosotros lo tenemos!

MATRIZ
Lourdes 13-31 entre Bolívar y Bernardo V.
072-561-593
matriz@barricada.com.ec

AGENCIA
Bolívar 14-84 entre Lourdes y Catacocha
072-576-594
agencia@barricada.com.ec



PROFORMA PUBLICITARIA

Loja, 24 de Enero de 2017

Señores
EMPRESA IMPORMED
 Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente nos es grato saludarlo, deseándole que sus funciones tenga el éxito deseado y a la vez nos complace poner a su consideración la presente Proforma Publicitaria de nuestra estación radial.

PROGRAMACIÓN NOTICIOSA	HORARIO	TIEMPO SEGUNDOS	VALOR POR CUÑA
Informe Global I Emisión	06H30 a 09H00	40"	\$3.00 + IVA
Informe Global II Emisión	11H00 a 13h00	40"	
Informe Global III Emisión	18h00 a 19h00	40"	
Noticiero Nacional (Teleamazonas)	20H00 a 21H00	40"	

PROGRAMACIÓN REGULAR	HORARIO	TIEMPO SEGUNDOS	VALOR POR CUÑA
Cafecito Mañanero	04H30 a 06H30	40"	\$2.50 + IVA
Adrenalina Deportiva	09H00 a 11H00	40"	
Adrenalina Deportiva	13H00 a 14H00	40"	
Explosión Musical	14H00 a 15H00	40"	
El Vagabundo	16H00 a 18H00	40"	
Estudio Deportivo	19H00 a 20H00	40"	

PAQUETE PUBLICITARIO ROGRAMACIÓN REGULAR	HORARIO	TIEMPO SEGUNDOS	VALOR DE LA INVERSIÓN MENSUAL
3 Cuñas en programación regular de lunes a viernes, más 1 bonificación los sábados y domingos	Rotativo	40"	\$100.00 + IVA

Es importante resaltar que Radio Satelital 100.9 FM es la radio más noticiosa y deportiva de la provincia de Loja con un target de 20 a 50 años, pues nuestra programación está dirigida por periodistas de renombre del sur del país manteniendo un mercado cautivo atractivo para publicitar y promocionar.

Radio Satelital 100.9 FM cubre con su señal los cantones de: Zapotillo, Macará, Zosoranga, Calvas, Gonzanamá, Puyango, Celica, Olmedo, Espíndola, Catamayo, Saraguro, Loja, parte alta de la provincia de El Oro, e inclusive la parte Norte de Perú y a través de nuestro sitio web www.satelital.radio.com a todo el globo terráqueo con audio en tiempo real. Además nos pueden escuchar por aplicaciones Android en radios del Ecuador.

Con gusto le atenderemos a través de nuestro correo electrónico satelita14@hotmail.com o a los teléfonos 072589274 / 072563444 comunicarse con secretaria de la radio.

Por vuestra debida atención y en la confianza de trabajar juntos para alcanzar los objetivos deseados, me suscribo de usted.

Atentamente


 Martín Francisco Rafael Calva C.
REPRESENTANTE LEGAL
RADIODIFUSORA DEL SUR CRISUR CIA. LTDA.
RADIO SATELITAL 100.9 FM



AV. MANUEL AGUSTÍN AGUIRRE Y AZUAY - LOJA. Telf.: (07)2563444/(07)2589274.

www.satelitalradio.com



PROFORMA PUBLICITARIA

Loja, 24 de Enero de 2017

Estimado
Estimado Cliente
Presente.-

De nuestras consideraciones:

Reciban un cordial y afectuoso saludo de quienes hacemos el programa "Explosión Musical" que es transmitido en el horario de 14H00 a 16H00 de lunes a viernes por Radio Satelital 100.9 FM de la provincia de Loja, a la vez nos permitimos poner a vuestra consideración la presente proforma publicitaria de nuestra Estación Radial.

PROGRAMA "EXPLOSIÓN MUSICAL"			
PAQUETE PUBLICITARIO	HORARIO	TIEMPO SEGUNDOS	VALOR TOTAL
5 cuñas, 2 menciones diarias	14H00 a 16H00	30"	\$ 80.00 + IVA

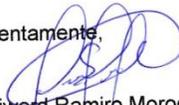
NOTA.- En caso de permanecer por más de dos meses su costo será de \$ 70.00 mensual.

Es importante resaltar que Radio Satelital 100.9 FM es la radio más noticiosa y deportiva de la provincia de Loja con un target de 20 a 50 años, pues nuestra programación está dirigida por periodistas de renombre del sur del país manteniendo un mercado cautivo atractivo para publicitar y promocionar.

Radio Satelital 100.9 FM cubre con su señal los cantones de: Zapotillo, Macará, Zosoranga, Calvas, Gonzanamá, Puyango, Celica, Olmedo, Espíndola, Catamayo, Saraguro, Loja, parte alta de la provincia de El Oro, e inclusive la parte Norte de Perú y a través de nuestro sitio web www.satelital.radio.com a todo el globo terráqueo con audio en tiempo real. Además nos pueden escuchar por aplicaciones adroid en radios del ecuador.

Por vuestra debida atención y en la confianza de trabajar juntos para alcanzar los objetivos deseados, me suscribo de usted.

Atentamente,


Steward Ramiro Morocho Quizhpe
PROGRAMA "EXPLOSIÓN MUSICAL"
RADIO SATELITAL 100.9 FM
CONTACTOS: Telf. 072 563 444

 0995860112



Instituto Tecnológico Superior Particular

“Los Andes”

ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA

“IMPOR-MED” DE LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2016

Anteproyecto previo a la obtención del título de tecnóloga en mercadotecnia.

Autora:

ANGÉLICA MARIA ORTIZ TOLEDO

LOJA -ECUADOR

2016

2. TEMA

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “IMPOR-MED” DE LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2016

3. PROBLEMATIZACIÓN

Para que un negocio tenga una buena rentabilidad y sea reconocido hoy en día se aplica lo que llamamos Plan de Marketing, ya que esta se ha convertido en una gran herramienta para toda empresa que desee mejorar sus ingresos y lograr tener la fidelidad de sus clientes.

En la actualidad nos apoyamos mucho en la tecnología, para irnos actualizando y usando estrategias que nos ayudaran a mejorar el nivel de la empresa, ya que existe mucha competencia a nuestro alrededor y eso demanda de que cada día vayamos superando nuevos retos ,estar en constante innovación , conociendo nuevas estrategias para provocar un gran cambio positivo en nuestra empresa.

En nuestro país no todos los negocios aplican un plan de marketing por lo que muchas empresas empiezan su vida comercial con grandes expectativas pero al corto tiempo se retiran, por creencias de ellos no cumplió su negocio con las expectativas planteadas.

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado. (Ambrosio, 2001)

En la actualidad la gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas no cuentan con un plan de marketing lo que muchas veces les cobra factura más adelante ya que estas empresas muchas de las veces decaen en las ventas o también se acostumbran al pasivismo en su empresa y no buscan crecer teniendo como consecuencia muchas de las veces en cerrar su negocio, salir con las justas para los pagos urgentes de la empresa en otras palabras solo para sobrevivir, debido a que no tienen planificado el curso de su negocio, un claro ejemplo de esta realidad la podemos evidenciar en el negocio que se eligió para este proyecto investigativo el cual se dedica a la actividad comercial y que en estos últimos tiempos se está evidenciando una baja muy grande en sus ventas ya que carecen de una directriz de marketing se manejan solo con los clientes que ya tienen fijos hace algún tiempo pero no se hace nada por captar más clientes.

La empresa IMPOR-MED ubicada en la ciudad de Loja, barrio El Paraíso se dedica a la comercialización de insumos médicos, esta empresa no es muy conocida en la actualidad, ya que no se promociona la misma ni por medios escritos, televisivos, radios, etc. Por lo cual es difícil que los posibles clientes lleguen hasta la misma.

Esta empresa carece de personal y organización por lo cual su propietario el Sr. Edwin Castillo es casi quien siempre hace las entregas, proformas, compras y de esta manera se estaría descuidando la atención al público.

Además no cuenta con un letrero que identifique el negocio solo lo frecuentan los clientes que ya conocen.

Debido a lo que se hizo referencia anteriormente se cree que es preciso y conveniente la elaboración de un plan de marketing que contenga las tácticas apropiadas para poder aportar con la empresa y hacerle frente a la baja en las ventas que se ha venido dando, ya que esto está causando gran preocupación en los propietarios porque últimamente se está despachando muy poca mercadería y lo que los ellos quieren es subir las ventas por lo cual están totalmente de acuerdo

en que se debe realizar un Plan de Marketing bien elaborado que contenga buenas estrategias para sacar este negocio adelante y recuperarse económicamente.

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la empresa IMPOR-MED de la ciudad de Loja.
Año 2016

Objetivos Específicos

Conocer la evolución de la empresa desde su creación.

Realizar un análisis FODA que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa IMPOR-MED.

Buscar las posibles soluciones para que el negocio pueda recuperarse.

Elaborar un plan de marketing como medio de apoyo para alcanzar los objetivos formulados y de esta manera aumentar las ventas

4. SUMARIO

- Que es plan de Marketing
- Para que sirve
- Como se elabora
- Porque es importante el marketing en una empresa

Empresa IMPOR-MED

- Historia
- Actualidad
- Datos informativos

- Cuáles son los competidores

Plan de Marketing

Es un apreciable instrumento primordial de gestión que nos sirve de guía que debe manejar en toda empresa con el fin de maximizar el potencial de la misma.

Ya que narra aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se aspiran lograr, el cómo se los va a conseguir, los recursos que se van a utilizar, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a manejar para realizar los ajustes que sean necesarios.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (Cohey, 2001)

Un plan de marketing es una herramienta flexible que se debe adaptar a las necesidades de la empresa y permitirá optimizar los recursos y mejorar la organización de la empresa. Este plan variará dependiendo de los recursos disponibles y los objetivos planteados, y puede llegar a ser muy breve y sencillo o muy extenso y complejo. (Moraño, 2010).

Si se desea ser constante con las estrategias que hemos elegido se tendrá que fabricar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en un plazo fijo. Cualquier objetivo se puede lograr aplicando las distintas tácticas ya que estas

definirán los trabajos concretos que más adelante pondremos en práctica para conseguir los efectos que buscamos en la empresa comercial IMPOR-MED para así poder mejorar, dar un buen servicio y sobre todo subir el nivel de ventas que es lo que se busca.

¿Para qué sirve?

Entre otras razones un plan de marketing nos sirve fundamentalmente para:

- Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales
- Desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada.
- Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado.
- Identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca, productos, servicios al mercado.

Pero fundamentalmente, para hacer lo mejor a través de los medios y soportes adecuados. (puromarketing, 2016)

¿Cómo se lo elabora?

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

(Espinoza , 2014)

Para la empresa IMPOR-MED se desarrollará un Plan de Marketing en el cual se verán enfocados todos estos puntos con la finalidad de que dicha empresa pueda progresar y mantenerse en un buen nivel de posicionamiento lo cual le ayudara para que sus ventas puedan incrementar y así lograr el objetivo deseado.

¿Porque es importante el marketing en una empresa?

Las empresas que están auténticamente impulsadas por el mercado admiten que siempre tienen que estar en contacto con lo que está ocurriendo en el mercado. Las necesidades de los consumidores no dejan de cambiar a menudo de formas que pueden ser muy sutiles. (GIST, Ronal, 1973)

El plan de marketing además es importante ya que nos permitirá tener conocimiento del mercado, competidores, condición económica, etc. Además nos permitirá ir analizando los potenciales cambios y mantener aquello que nos ayudara a lograr nuestro objetivo ansiado dejándonos ver con nitidez lo planificado y lo que verdaderamente está aconteciendo en su medio.

Empresa IMPOR-MED desde sus inicios

La empresa IMPOR-MED es creada el 23 de Marzo del año 1992, por su propietario el Sr. Edwin Gonzalo Castillo Villacrés.

En sus inicios se empieza vendiendo todo lo relacionado a insumos médicos como lo son:

Jeringas, gasas, sueros, etc. siendo su propietario quien visitaba personalmente a los clientes el solo atendía a la empresa, en la actualidad junto con su esposa la Dra. Jimena Jaramillo Hidalgo han ido creciendo gracias a la visión de ambos.

En el año 2010 su propietario decide incrementar la venta de productos químicos para el tratamiento de aguas con el fin de hacer crecer más su empresa y obtener más ganancias, siendo en la actualidad una de las empresas más reconocidas en Loja.

Logrando de esta manera posicionarse en un buen lugar en el corazón de sus clientes.

4. ALCANCE

Los alcances del siguiente proyecto están en base a los objetivos propuestos anteriormente el cual permitirá a la empresa IMPOR-MED tener una visión clara de los pasos a seguir para poder cambiar la realidad que vive en la actualidad dicha empresa.

Este proyecto es viable porque gracias a la colaboración de los propietarios se podrá tener acceso a la información de la empresa la cual servirá y ayudara para poder implementar nuestro plan de marketing.

Este proyecto se llevara a cabo durante el mes de Octubre hasta Diciembre en la ciudad de Loja en las instalaciones de la empresa IMPOR-MED gracias a que propietarios de la empresa están brindando toda la información necesaria para poder plasmar este proyecto en una realidad dentro de la empresa, se utilizara recursos propios del tesista para su producción.

5. METODOLOGÍA

Para la realización del siguiente proyecto se utilizaron diferentes métodos que contribuyeron a extractar información necesaria para el progreso de este proyecto.

Método Científico:

Es el conjunto de procedimientos lógicos que sigue la investigación para descubrir las relaciones internas y externas de los procesos de la realidad natural y social (Gutierrez , 1997) se lo aplicara en toda la investigación.

Método deductivo

El método Deductivo sigue un proceso sintético analítico, es decir contrario al inductivo, se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales de los cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las que se

aplican; o se examinan casos particulares sobre la base de las afinaciones generales presentadas.

Pasos de este método: aplicación, comprensión, demostración. (Leiva Zea , Francisco, 2006).

El método deductivo nos ayudará sacar conclusiones de este trabajo investigativo que nos permitirán encontrar las posibles soluciones para poder acrecentar las ventas en este negocio.

Este método se lo aplicara en la problematización y revisión bibliográfica.

Método Inductivo

Es un proceso analítico sintético mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige Pasos de este método: observación, experimentación, comparación, abstracción, generalización. (Leiva Zea , Francisco, 2006)

Este método se aplicará en el estudio de las encuestas.

Método Sintético

El método sintético se refiere a la síntesis se las cosas o de los fenómenos; la palabra síntesis, del griego synthesis...significa composición de un todo mediante la unión de sus partes, el método sintético, por lo tanto, es aquel que procede de lo simple a lo complejo, donde las partes simples que se separaron en el análisis, una vez revesadas, ahora son integradas por la síntesis (entiéndase todos los datos, hechos o elementos que intervienen en un fenómeno), definiendo que relación tienen entre si y de qué manera afectan la realización del fenómeno en cuestión, así, hasta completar nuevamente el todo.

Este método lleva, por ende, de las causas a los efectos y de los principios a las conclusiones. (Eliseo, 2009)

Se utilizara este método en el sumario, tema, problemática, en las conclusiones y recomendaciones.

Método Estadístico

Secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de comprobar la realidad a través de las hipótesis de la investigación. (Sotero , 2016)

Este método se lo utilizará en el tratamiento de la información obtenida a partir de la aplicación de instrumentos a la muestra.

Método Analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la separación de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. (Marquez , 2013) Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede explicar; hacer analogías, comprender más su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Este método se lo utilizará en la problemática.

Técnicas de Investigación

Las técnicas que se utilizaran para la elaboración del presente trabajo investigativo fueron las siguientes:

Entrevista

Técnica de obtención de información mediante el diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistadas, en el que se transforma y sistematiza la información conocida por éstas, de forma que sea un elemento útil para el desarrollo de un proyecto. (Leiva Zea , Francisco, 2006)

Encuesta:

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. (Hernandez Robertto, 2007)

La indagación que hemos planteado nos permitirá establecer el porqué de la baja en las ventas de la empresa IMPOR-MED.

Población y muestreo

La empresa IMPOR-MED de la ciudad de Loja cuenta con 70 clientes según la información de la base de datos que nos ha proporcionado su propietario, de los cuales para nuestra investigación tomaremos los números impares para aplicar nuestra encuesta.

7. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1. Aprobación del Tema	x	x																				
2. Elaboración del Proyecto			x	x																		
3. Aprobación del Proyecto					X	x																
4. Designación director de tesis							x	x														
5. Aplicación de Instrumentos									X	X												
6. Borrador Informe final											x	x										
7. certificación de Informe final													x	x								
8. Designación de tribunal															x	x						
9. Disertación privada																	x	x				
10. Correcciones																			x	x	x	
11. Graduación																			x	x		

6. RECURSOS

Recursos que se utilizaran para el desarrollo del presente proyecto.

EGRESOS	VALOR UNITARIO
Humanos:	
Investigadora Angélica Ortiz Toledo	
Director del proyecto de tesis	
Gerente propietario de IMPOR-MED	
Clientes de IMPOR-MED	
Materiales :	
Derechos de grado	465,00
Internet	20,00
Equipo de Computación	820,00
Material de oficina	12,00
Gasto de impresiones	23,00
Anillado	8,00
Empastado	52,00
Financieros:	
movilización	120,00
Aplicación de encuestas	5,00
Imprevistos	25,00
TOTAL	1550,00

8. ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE IMPOR-MED

Estimado Sr./a le atentamente cada pregunta, luego responda colocando una (x) en el cuadro que está a la derecha de la opción elegida. Su aporte será muy valioso para descubrir las causas de la baja de ventas en la empresa IMPOR-MED.

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce usted a la empresa IMPOR-MED?

SI ()

NO ()

2. ¿Usted. ha adquirido algún producto en IMPOR-MED?

SI ()

NO ()

3. ¿Cree usted. que la ubicación de IMPOR-MED es la adecuada?

SI ()

NO ()

4. ¿Cree usted que IMPOR-MED satisface todas sus expectativas a la hora de adquirir algún insumo medico?

SI ()

NO ()

5. ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa IMPOR-MED le brinda buena atención?

SI ()

NO ()

6. ¿Al momento de hacer sus compras la entrega es oportuna?

SI ()

NO ()

7. ¿Cree usted que IMPOR-MED ofrece buenos precios?

SI ()

NO ()

8. ¿Recomendaría usted a otra persona comprar en IMPOR-MED?

SI ()

NO ()

9. ¿Cree usted que IMPOR-MED tiene buenas ofertas en los productos que ofrece?

SI ()

NO ()

10. ¿Le gustaría a Ud. que cuando haga sus compras en grandes volúmenes la empresa le entregue sus pedidos a domicilio?

SI ()

NO ()

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer el negocio?
2. ¿Cuánto dinero asigna mensualmente para la promoción de su empresa?
3. ¿Invierte tiempo y dinero en capacitar al personal?
4. ¿Frecuentemente Ud. ofrece promociones para sus clientes?
5. ¿Cree usted que su empresa está ubicada en un lugar estratégico?
6. ¿Cree usted que sería importante incrementar personal para dar mejor atención a sus clientes?
7. ¿Qué factores cree usted que inciden para la baja de ventas en su empresa?
8. ¿Cree usted que le beneficiaría un plan de marketing en su empresa?
9. ¿Cómo cree que le beneficiaría este plan?
10. ¿Permitiría usted que sus clientes le brinden sugerencias para mejorar el servicio en su empresa?