



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**Proyecto de Investigación
previo a la obtención del
título Ingeniera en
Marketing**

Título del Proyecto de Investigación:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “IMPORTADORA LI”
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015**

AUTORA:

CONTRERAS ZAMBRANO SHIRLEY MERCEDES

DIRECTOR DE TESIS:

ECON. WEISSON FIGUEROA HERÁCLIDES MANUEL. M.Sc

Quevedo - Ecuador
2015

ii. Declaración de la autoría y cesión de derechos

Yo, Shirley Mercedes Contreras Zambrano, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes de este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Shirley Mercedes Contreras Zambrano

C.I. 1206735910

iii. Certificación de culminación del proyecto de investigación

El suscrito, Econ. Weisson Figueroa Heráclides Manuel. M.Sc , docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Shirley Mercedes Contreras Zambrano , ha culminado, bajo mi dirección, el Trabajo de Investigación Titulada “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “IMPORTADORA LI” CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015-2018”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumpliendo con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

DIRECTOR DE TESIS

.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de investigación

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “IMPORTADORA LI”
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”

Lic. Pinto Cotto Bautista Rafael. M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Villacis Láinez Carlos Alexis. M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL:

Ing. Cano Intriago Juan Carlos. M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL:

Quevedo – Ecuador

2015

v. Agradecimiento.

El presente trabajo de Investigación agradezco a Dios por darme la fuerza y persistencia de seguir con mi carrera, por brindarme la oportunidad de conocer a personas que me supieron guiar y enseñarme durante mi vida personal y profesional, que me dejaron muchos conocimientos en el transcurso de mi vida estudiantil.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, a mi padre por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida a mis hermanos por haberme apoyado incondicionalmente.

A mis amigos por demostrarme una amistad sincera e incondicional, y tenderme la mano en todo momento.

A todos los docentes de nuestra digna universidad, que de una u otra forma colaboraron impartiendo sus conocimientos durante el proceso estudiantil, lo que me ha servido para culminar con éxito este proyecto.

vi. Dedicatoria

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, a mi madre Santa Zambrano y a mi padre Glubis Contreras quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional, a mis hermanos Wendy, José, Melissa, Helen y Maximiliano quienes fueron un pilar importante que me ayudaron a conseguir este ansiado título.

A mis mejores amigos que son como mis hermanos, Jefferson quien con mucha dedicación y paciencia me ayudó en todo momento en el transcurso de mi tesis, así como también Eloísa, Javier y Jonathan por brindarme una amistad sincera y estar en las buenas y en las malas, compartir las aulas de estudio los festejos de cada uno de los éxitos de cada uno.

vii. Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación, se lo realiza con el objetivo de proponer un Plan de Marketing para posicionar al mercado a la empresa Importadora Li en el cantón Quevedo.

Este Proyecto de Investigación está estructurada en siete capítulos.

En el primer capítulo, se trató la parte principal para el conocimiento del problema y para el efecto, fue necesario estudiar cuales fueron las causas y los efectos de por qué la empresa no está posicionada en el mercado.

El segundo capítulo, hace referencia al marco teórico, en los aspectos: conceptual y referencial.

En el tercer capítulo se describe la metodología utilizada en la investigación que nos ocupa; los métodos aplicados, los tipos de investigación, recursos humanos, la población, las muestras las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos.

En el cuarto capítulo se estudia al mercado, como la recolección de los resultados de la investigación obtenidos mediante encuestas a moradores del cantón Quevedo, y entrevistas al Gerente de la empresa y a los empleados.

Luego se realiza la propuesta tomando como base los objetivos, descripción de la propuesta, para conseguir posicionamiento a la empresa.

El quinto capítulo describe las conclusiones y recomendaciones.

Al final tenemos la bibliografía y los anexos.

viii. Abstract and Keywords

The present research work, I performed with the aim of proposing a marketing plan to position the company to market in the canton Importer Li Quevedo.

This research project is divided into seven chapters.

In the first chapter, the main part for understanding the problem and the effect sought, which was necessary to study the causes and effects of why the company is not positioned in the market.

The second chapter refers to the theoretical framework, aspects: conceptual and referential.

In the third chapter the methodology used in the investigation at issue described; the methods used, the types of research, human resources, people, samples techniques and instruments used in data collection.

In the fourth chapter studies the market, such as the collection of research results obtained by surveying residents Quevedo Canton, and interviews with company manager and employees.

After the proposal is done based on the objectives, description of the proposal, for positioning the company.

The fifth chapter describes the conclusions and recommendations.

At the end we bibliography and annexes.

ix. Tabla de contenido

Contenido	Página
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO	i
Declaración de la autoría y cesión de derechos	ii
Certificación de culminación del proyecto de investigación.....	iii
Miembros del Tribunal	iv
Agradecimiento.	v
Dedicatoria	vi
Resumen Ejecutivo	vii
Abstract and Keywords	viii
Tabla de contenido	ix
Lista de cuadros	xiv
Lista de gráficos	xvi
Lista de anexos	xvii
Código Dublín	xviii
Introducción	1
CAPITULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.2 Problematización.....	3
1.1.2.1 Pronóstico del problema.	4
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Sistematización del problema	5
1.3 Objetivos	5
1.3.1 General	5
1.3.2 Objetivo específicos.....	5
1.4 Justificación.	6
CAPITULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1 Fundamentación teórica	8
2.1.1 Definición del marketing.	8

2.1.2	Diferencia entre publicidad, y ventas de marketing.....	8
2.1.3	Plan de Marketing.....	9
2.1.3.1	Mezcla de Marketing.....	9
2.1.4	Objetivos de Marketing.....	10
2.1.5	Definición de Mercadotecnia.....	10
2.1.5.1	Elementos de la Mercadotecnia.....	10
2.1.6	Entorno del Marketing.....	11
2.1.6.1	Marketing Estratégico.....	11
2.1.6.1.1	Planteamiento Estratégico.....	11
2.1.6.1.2	El Proceso de Planteamiento Estratégico.....	11
2.1.6.1.3	Consolidación del Marketing estratégico de la empresa.....	12
2.1.7	Tipos de Estrategia.....	13
2.1.7.1	Estrategia de Integración.....	13
2.1.7.2	Matriz Producto-Mercado.....	13
2.1.8	La Investigación de Mercados y los sistemas de información del Marketing. ...	14
2.1.8.1	Procedimientos de una investigación de mercados.....	14
2.1.9	Mercado Consumidor.....	15
2.1.9.1	Productos en el Mercado consumidor.....	15
2.1.9.2	Principales factores que influyen el comportamiento del consumidor.....	15
2.1.10	Mercado Meta.....	16
2.1.10.1	Segmentación del Mercado.....	16
2.1.10.2	Criterios para segmentar el mercado consumidor.....	17
2.1.10.3	Atractivo de los segmentos de mercado.....	17
2.1.10.4	Estrategias de selección de mercado.....	18
2.1.10.5	Ventajas y desventajas de la segmentación de mercados.....	19
2.1.10.5.1	La Segmentación del mercado brinda a la empresa una serie de ventajas y desventajas.....	19
2.1.10.5.2	Condiciones de una buena segmentación.....	19
2.1.11	Pronostico de la demanda.....	20
2.1.12	El marketing mix o la mezcla de mercadotecnia.....	20
2.1.12.1	Producto.....	21
2.1.13	El producto y la competencia en el mercado.....	21
2.1.14	El posicionamiento del producto.....	22
2.1.15	Implementación del programa de marketing.....	24

2.1.15.1	Organización del marketing	24
2.1.15.2	Dirección.....	25
2.1.15.3	Control	25
2.1.15.4	Análisis del volumen de las ventas	25
2.1.15.5	Satisfacción del cliente.....	25
2.1.16	Análisis FODA.....	25
2.1.17	Análisis DAFO.....	26
2.1.18	Misión	26
2.2	Marco conceptual.....	26
2.2.1	Plan de marketing.....	26
2.2.2	Investigación de mercado.....	26
2.2.3	Visión del mercado	27
2.2.4	Situación del mercado.....	27
2.2.5	Análisis FODA.....	27
2.2.6	Gestión Administrativa	27
2.2.7	Desarrollo de la administración del marketing	27
2.2.8	Demanda	28
2.2.9	Oferta	28
2.3	Referencial	28
 CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		30
3.1	Localización de la investigación	31
3.2	Tipos de investigación	31
3.2.1	De campo.	31
3.2.2	Bibliográfica.....	31
3.3	Métodos de investigación.....	31
3.3.1	Análítico.....	31
3.3.2	Deductivo.....	31
3.3.3	Inductivo.	32
3.3.4	Observación Directa.....	32
3.4	Fuentes de Recopilación de la información.	32
3.4.1	Primaria.....	32
3.4.2	Secundaria.....	32
3.5	Diseño de la Investigación.	32

3.5.1	Diseño prospectivo.....	32
3.5.2	Diseño trasversal.....	32
3.6	Instrumento de la investigación.....	33
3.6.1	Encuestas.....	33
3.6.2	Entrevista	33
3.6.3	Observación	33
3.7	Tratamiento de datos.....	33
3.8	Recursos humanos y materiales	33
3.9	Población y muestra.....	35
3.9.1	Ficha técnica de la investigación	36
3.9.2	Peso de mercado.	37
3.9.3	Distribución geográfica de la muestra. Parroquias cantón Quevedo 2015.	38
 CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.		42
4.1	Resultados	43
4.1.1	Entrevista realizada al Gerente propietario de la empresa Importadora Li al Sr. Chi Pien Li Chu.....	43
4.1.2	Encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa Importadora Li.	44
4.1.3	Encuestas realizadas a los clientes potenciales de la empresa Importadora Li... ..	52
4.1.4	Propuesta.....	71
4.1.4.1	Diagnóstico de la situación	71
4.1.4.2	Análisis del entorno	72
4.1.4.2.1	Análisis de la Importadora Li.....	72
4.1.4.2.2	Análisis del mercado.....	73
4.1.4.2.3	Principales proveedores	73
4.1.4.3	Segmentación de mercado	74
4.1.4.4	Participación de la Importadora Li en el mercado	75
4.1.4.4.1	Tendencia de la demanda.....	76
4.1.4.4.2	Cálculo de la demanda futura.....	76
4.1.4.4.3	Análisis de la competencia.....	76
4.1.5	Análisis F.O.D.A de la “Importadora Li”.	82
4.1.6	Marketing mix.....	83
4.1.6.1	Producto.	83
4.1.6.2	Precio.	84

4.1.6.3	Plaza.....	84
4.1.6.4	Promoción.....	84
4.1.6.5	Publicidad.....	85
4.1.7	Objetivos del Plan de Marketing.....	85
4.1.7.1	General.....	85
4.1.7.2	Objetivo de precio.....	85
4.1.7.3	Objetivos de plaza.....	85
4.1.7.4	Objetivos de promoción.....	85
4.1.7.5	Objetivos de producto.....	85
4.1.7.6	Determinación de las estrategias del plan de marketing.....	86
4.1.7.7	Determinación de los planes de acción.....	86
4.1.7.8	Costeo de Plan de mercado.....	90
4.1.8	Plan comunicacional.....	90
4.1.8.1	Publicidad radial.....	91
4.1.8.2	Prensa televisiva.....	93
4.1.9	Plan de imagen corporativa.....	99
4.1.10	Plan de contingencias.....	100
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		104
5.1	Conclusiones.....	105
5.2	Recomendaciones.....	106
CAPITULO VI BIBLIOGRAFIA.....		107
6.1	Bibliografía.....	108
CAPITULO VII ANEXOS.....		110

x. Lista de cuadros

Cuadro.	Páginas
1. Recursos humanos y materiales	34
2. Peso de mercado.....	37
3. Distribución de la muestra. Parroquia Rural San Carlos.....	38
4. Distribución de la muestra. Parroquia rural San Carlos	38
5. Distribución de la muestra. Parroquia Quevedo.....	38
6. Distribución de la muestra. Parroquia San Camilo.	38
7. Distribución de la muestra. Parroquia San Cristóbal.	39
8. Distribución de la muestra. Parroquia Venus del rio Quevedo	39
9. Distribución de la muestra. Parroquia Nicolás infante Díaz	39
10. Distribución de la muestra. Parroquia Cooperativa 7 de octubre.....	39
11. Distribución de la muestra. Parroquia Viva Alfaro.....	40
12. Distribución de la muestra. Parroquia 24 de Mayo	40
13. Distribución de la muestra. Parroquia El Guayacán.....	40
14. Cronograma del levantamiento de datos de la Encuestas.....	41
15. Entrevista al Gerente.	43
16. Puesto de trabajo	44
17. Tiempo Laborando	45
18. Ingreso a laborar.....	46
19. Recibe capacitaciones	47
20. Políticas de la empresa	48
21. En acuerdo con las políticas	49
22. Recibe incentivo.....	50
23. Nivel de satisfacción en el trabajo.....	51
24. Responsable de comprar.....	52
25. Ingreso promedio mensual	53
26. Frecuencia que compra artículos para el hogar	54
27. Lugar donde realiza las compras	55
28. Puntos de compra conocidos	56
29. Posicionamiento en la mente del consumidor	57
30. Lugar donde realiza las compras	58
31. Motivos de compra.....	59
32. Conocimiento en los consumidores de la importadora Li.	60
33. Atención	61
34. Expectativas	62

35. Ampliar la gama de productos	63
36. Escucha radios locales.....	64
37. Radio que escucha.....	65
38. Programas que escucha	66
39. Tv	67
40. Canales que ve.....	68
41. Tipo de programas televisivos.....	69
42. Vallas Publicitarias.....	70
43. Análisis de los proveedores.....	73
44. Tendencia de demanda.	76
45. F.O.D.A.....	82
46. Producto.	83
47. Estrategia de precio.	87
48. Estrategia de precio 2	87
49. Estrategia de precio 3	87
50. Estrategia de plaza.....	88
51. Estrategia de plaza.....	88
52. Estrategia de promoción.....	88
53. Estrategia de promoción.....	89
54. Estrategia de producto.....	89
55. Estrategia de producto.....	89
56. Costeo de Plan de mercado	90
57. Storyboard	93
58. Planes de Contingencia.	102

xi. Lista de gráficos

Gráfico	Páginas
1. Fuente: Investigación de Mercado.....	44
2. Tiempo Laborando	45
3. Ingreso a laborar	46
4. Recibe capacitaciones.....	47
5. Políticas de la empresa	48
6. En acuerdo con las políticas	49
7. Recibe incentivo	50
8. Nivel de satisfacción en el trabajo.....	51
9. Responsable de comprar.....	52
10. Ingreso promedio mensual	53
11. Frecuencia que compra artículos para el hogar	54
12. Lugar donde realiza las compras	55
13. Puntos de compra conocidos	56
14. Posicionamiento en la mente del consumidor	57
15. Lugar donde realiza las compras	58
16. Motivos de compra	59
17. Conocimiento en los consumidores de la importadora Li.	60
18. Atención	61
19. Expectativas.....	62
20. Ampliar la gama de productos.....	63
21. Escucha radios locales	64
22. Radio que escucha	65
23. Programas que escucha.....	66
24. Tv.....	67
25. Canales que ve.....	68
26. Tipo de programas televisivos.....	69
27. Vallas Publicitarias	70
28. Participación de la Importadora Li en el mercado	75

xii. Lista de anexos

xiii. Código Dublín

Título:	Elaborar un plan de marketing para la empresa “Importadora Li” cantón Quevedo, año 2015”			
Autor:	<u>Contreras Zambrano Shirley Mercedes</u>			
Palabras clave:	Plan de marketing	Marketing mix	Ventas	
Fecha de publicación:	13 de Agosto del 2015			
Editorial:				
Resumen: (hasta 300 palabras)	<p>El presente trabajo de investigación, se lo realiza con el objetivo de proponer un Plan de Marketing para posicionar al mercado a la empresa Importadora Li en el cantón Quevedo.</p> <p>Este Proyecto de Investigación está estructurada en siete capítulos. En el primer capítulo, se trató la parte principal para el conocimiento del problema y para el efecto, fue necesario estudiar cuales fueron las causas y los efectos de por qué la empresa no está posicionada en el mercado.</p> <p>El segundo capítulo, hace referencia al marco teórico, en los aspectos: conceptual y referencial.</p> <p>En el tercer capítulo se describe la metodología utilizada en la investigación que nos ocupa; los métodos aplicados, los tipos de investigación, recursos humanos, la población, las muestras las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos.</p> <p>En el cuarto capítulo se estudia al mercado, como la recolección de los resultados de la investigación obtenidos mediante encuestas a moradores del cantón Quevedo, y entrevistas al Gerente de la empresa y a los empleados.</p> <p>Luego se realiza la propuesta tomando como base los objetivos, descripción de la propuesta, para conseguir posicionamiento a la empresa.</p>			

	El quinto capítulo describe las conclusiones y recomendaciones. Al final tenemos la bibliografía y los anexos.
Descripción:	178 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>

Introducción

Las economías cambiantes en que se desarrolla la sociedad, las empresas deben innovarse cada día, encontrar nuevas tendencias, aquello conducirá a un mejoramiento, sobre los objetivos privados y el mercado consumidor.

Varias empresas se han insertado en el mercado mundial, cubriendo grandes necesidades del consumidor en su gama de variedad, como todo lo referente a plásticos, la industria manufacturera se incrementa del 2003 al 2004 en el orden del 25%. La industria nacional de plásticos se ha convertido en un importante sector económico, actualmente cuenta con cerca de 600 organizaciones. Las empresas cuya actividad principal es la producción de artículos para el hogar son de aproximadamente el 4% del total. A nivel local se distribuye gran demanda de productos plásticos para el hogar, que permite atender las necesidades de los consumidores y distribuir productos de calidad en el mercado nacional y competitivo.

Las empresas, de manera permanente se producen ajustes y se plantean objetivos realizables. En la actualidad las organizaciones son capaces de adaptarse a los cambios, con ello se encuentran nuevas tendencias y comportamientos empresariales, con tendencias al crecimiento y posicionamiento de liderazgo.

El cliente es el objetivo principal de toda actividad económica organizacional, se hace necesario orientar sus esfuerzos a conocer realmente al mismo, enfocando sus directrices y estrategias que permitirá asegurar el deseo y ámbito de la demanda.

La aplicación un plan de marketing, permitirá a las organizaciones tener la oportunidad de posicionar a la misma y establecer las estrategias necesarias para incrementar las ventas y así poder aumentar su participación en el mercado. De aquí parte la función principal de los expertos del marketing a fin de determinar las oportunidades que se presentan y establecer acciones, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado consumidor.

El proyecto de Investigación consta de siete capítulos, que forman parte de un plan de marketing en el cual se necesitara diversas herramientas que permitan a la Importadora Li enfrentar las acciones realizadas por la competencia, de tal manera que este en capacidad de atraer al mercado y desarrollarse constantemente, y conseguir el crecimiento de los beneficios económicos.

CAPITULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problematización

1.1.1 Planteamiento del problema

1.1.1.1 Diagnostico

La poca atención en la gestión administrativa, de la organización ha creado que la Importadora Li no pueda cumplir con los objetivos propuestos por sus propietarios.

Conociendo la problemática de la Importadora Li, se podrá aplicar las estrategias del Marketing, impulsando factores externos de crecimiento, y enfocando a las actividades de la misma y llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

Importadora Li conoce al mercado de Quevedo, pero carece de un plan de marketing, lo cual no llega a captar las preferencias del consumidor.

La investigación permitirá aplicar e implementar un plan de marketing que conducirá a que le empresa solucione esta problemática, posicionarla en el mercado, mediante estrategias de ventas y de publicidad, se logrará una mayor participación en el mercado y elevar los niveles de rentabilidad.

La presente investigación conducirá a determinar las necesidades de aplicar un Plan de Marketing, lo cual lograremos que la empresa pueda obtener mejores resultados al problema, posicionarla al mercado mediante estrategias de ventas y estrategias de publicidad y todo aquello que la mercadotecnia permita.

Como se ha investigado cabe recalcar que la empresa tiene una administración no correcta, con el esfuerzo y trabajo se realizará planificaciones para ir corrigiendo los vacíos que tiene la institución.

La administración debe realizar cambios sustanciales a fin de conducirse por los ámbitos de la preferencia del mercado consumidor y comprometer en patrimonio de actividades comerciales, con productos que demanda el mercado.

1.1.2 Pronóstico

1.1.2.1 Diagnóstico del problema.

La empresa debe conducirse a obtener posicionamiento en el mercado y corregir su actividad administrativa, así como también no se podrá establecer objetivos y estrategias de mercado, esto hará que la Importadora Li se vea afectada. En su desarrollo o crecimiento.

Se debe elaborar planes que permitan conocer las actividades, estrategias y objetivos de la empresa en el corto y mediano plazo.

También la empresa utilizará eficazmente los recursos con los que cuenta la organización en su ámbito de: tecnología y talento humano capacitado.

Se aprovechará las oportunidades que se presentan en el mercado, utilizando sus fortalezas y eliminando las debilidades que nos rodean el mercado local, para así tener ingresos para la empresa y alcanzar un crecimiento.

La preocupación por los bajos volúmenes de ventas en la Importadora Li, es por la limitada publicidad, esto hace que el mercado consumidor tenga total desconocimiento de la empresa y genere pocos ingresos para la empresa.

Establecida la problemática de Importadora Li se cree en la necesidad de realiza estrategias de marketing, estudiando factores externos de la empresa y cubriendo las necesidades de los clientes.

Estas causas afectan a la empresa y al mercado consumidor, por las grandes competencias y la baja rentabilidad.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el diseño del plan de Marketing permitirá mejorar la gestión administrativa de la empresa Importadora Li de la Ciudad de Quevedo.

1.2.1 Sistematización del problema

¿Cómo un diagnóstico de la situación permite conocer los factores internos y externos que inciden en la empresa?

¿De qué manera un análisis ayudará a lograr los objetivos de marketing?

¿Por qué es importante identificar el sistema de control?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Diseñar un Plan de Marketing que oriente la gestión administrativa de la empresa Importadora Li, en la ciudad de Quevedo.

1.3.2 Objetivo específicos

- ❖ Realizar un diagnóstico de la situación que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la empresa.
- ❖ Elaborar, las estrategias que permitan obtener resultados en la Importadora Li.
- ❖ Identificar el sistema de control, que permita conocer el cumplimiento de las estrategias de la Importadora Li.

1.4 Justificación.

Todo proceso que involucre a la empresa es adaptarse, ya que en el mundo en que vivimos los clientes son cada vez más exigentes, de esto requiere de nuevas estrategias que permitan identificarlos y conocer las expectativas del mercado consumidor, es así que se replanteara conceptos básicos de marketing, y llevarlos a un marketing donde se relacionen los clientes y satisfacerlos, tener una buena rentabilidad a la empresa. Esta investigación es práctica ya que tiene por finalidad contribuir a la empresa Importadora Li pueda captar clientes en un mayor número que los que tiene en la actualidad.

Para lograr que un negocio crezca es de vital importancia fidelizar a los clientes, ya que este punto es uno de los retos más difíciles por los cambios constantes que existen en el mercado. Uno de los importantes cambios que afecta al país es la economía y los avances de cambios tecnológicos, que despiertan las necesidades de los consumidores.

El tema desde la perspectiva no es solo de carácter racional si no que tiene, en buena parte, su origen en percepciones de los clientes y consumidores respecto al llamado de comunicación constituida por las grandes cadenas de comerciales, que han generado actitudes positivas por un lado y cuestionamiento por el otro, bajo ese marco el comercial Importadora Li invierte en productos de uso doméstico.

Existen muchas empresas realizadas a la misma actividad la cual cada una busca realizar sus estrategias de diferentes causas para sobresalir de cada una, donde muchas son cadenas nacionales, con mayor régimen económico que los locales, lo cual se requiere realizar una estrategia que se fortalezca.

La fortaleza del comercial Importadora Li es la antigüedad ya que esto nos ayuda con la fidelización de algunos clientes y mantenernos en el mercado.

Es por eso que se hace necesario elaborar un plan de Marketing que se dirija de forma concreta y correcta en elaborar estrategias para el comercial Importadora Li incrementando las ventas de tal manera la empresa se mantenga o tenga mayor rentabilidad.

CAPITULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Definición del marketing.

(KOTLER, P Y ARMSTRONG G, 2012) Afirma que muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing.

El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

2.1.2 Diferencia entre publicidad, y ventas de marketing.

Hay que resaltar la diferencia que existe entre los conceptos de publicidad, ventas y marketing para evitar que estos sean sinónimos.

(MANKIW, G, 2010) Afirma que la publicidad forma parte de la variable promoción, la cual a su vez forma parte de la mercadotecnia y consiste en el conjunto de actividades que se efectúan con la finalidad de presentar un mensaje sobre un producto que va hacer patrocinado y transmitido a través de un medio de comunicación y que está dirigido a determinado grupo de personas.

“La venta también forma parte de la promoción y consiste en el proceso a través del cual una persona – en este caso un vendedor - busca persuadir a otra persona – el comprador – para que adquiere el producto”

El marketing, no solo abarca las actividades de publicidad y ventas; además incluye actividades como el diseño y el desarrollo del producto, la determinación del precio y la elección de los canales de distribución o plaza.

2.1.3 Plan de Marketing.

(KOTLER P, ARMSTRONGG., 2012) Es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivo. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta validas a las necesidades y temas planteados. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia, la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa.

2.1.3.1 Mezcla de Marketing.

(KIRCHNER, ALEJANDRO, 2010) Se denomina mezcla de mercadotecnia llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial etc. A las herramientas o variables de las que se dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

(TOCA, EUGENIA, 2009) La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

A su vez, es indispensable que los mercadólogos conozcan que es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 p's) que la conforman.

2.1.4 Objetivos de Marketing.

El objetivo principal del marketing de causas es contribuir al bienestar, al crecimiento y desarrollo social de los consumidores sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro. Por lo que podemos dividir este objetivo primordial en función del bienestar social y en función de las empresas privadas, los objetivos más aludidos son:

- Incrementar el volumen de ventas en cierto porcentaje con el apoyo de marketing de causa.
- Alcanzar una mayor participación de mercados con aquellos productos que participan de manera directa en el marketing de causas.
- Posicionar un producto nuevo con el apoyo del marketing.

2.1.5 Definición de Mercadotecnia.

(MCCARTHY D., 2012) Dice que la mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente al encauzar un conjunto de mercancías aptas a las necesidades y servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

2.1.5.1 Elementos de la Mercadotecnia.

(HOWARD M., 2012) Enseña las siguientes:

Necesidades.- una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidad muy compleja.

Deseos.- los deseos humanos tal como la configura la cultura o la personalidad del individuo.

Demanda.- las personas tienen deseos casi limitados, pero su recurso es límite.

2.1.6 Entorno del Marketing.

(THOMPSON EDWAR, 2015) Toma que en el entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la gerencia para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes metas. El entorno del marketing representa tanto oportunidades como amenazas. Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente el entorno y adaptarlos a ellos.

2.1.6.1 Marketing Estratégico

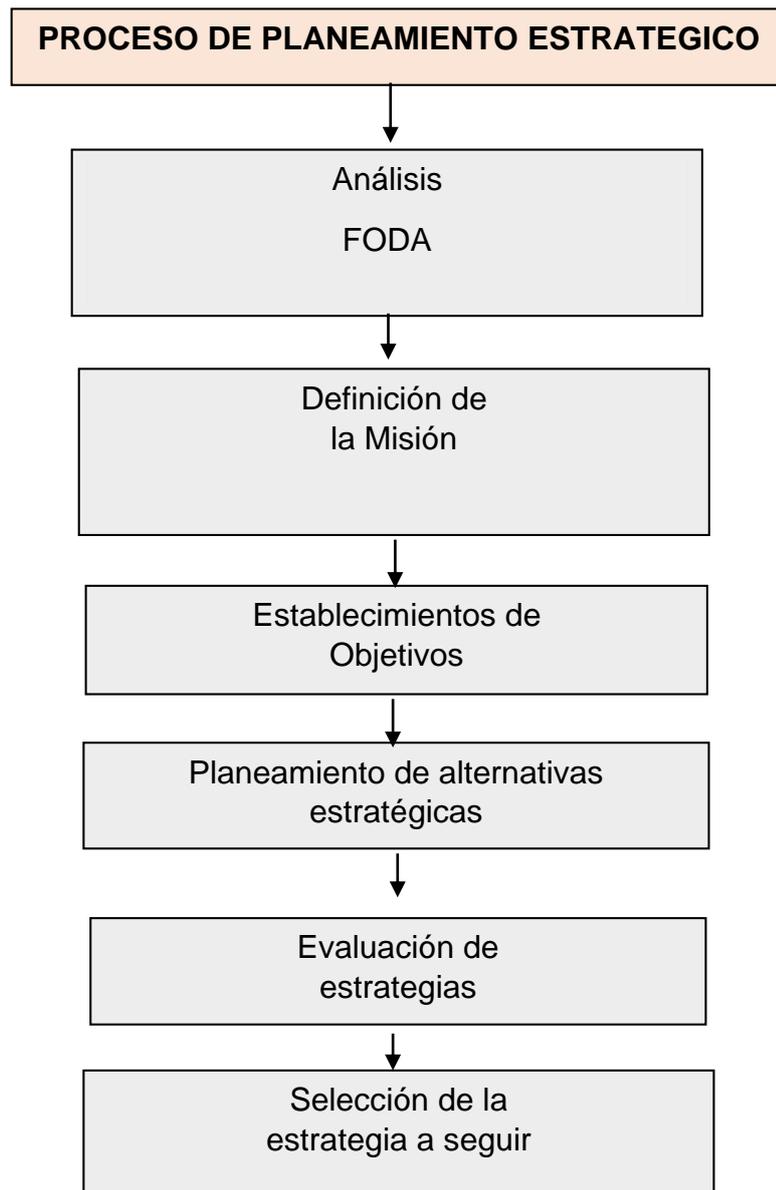
(ALCIDES NICOLAS, 2012) La función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos – mercados y segmentos actuales y potenciales, sobre la base de un análisis de diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio – largo plazo. Esta se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio a la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

2.1.6.1.1 Planteamiento Estratégico.

(FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, 2010) Manifiesta que cuando una empresa manifiesta que aspira ubicarse adecuadamente en el mercado debe desarrollar un plan estratégico que le brinde las mayores oportunidades de éxito en su accionar empresarial. El plan estratégico que ella aplique será el marco en el cual se desarrolle el programa de marketing, y dicho plan consistirá en una serie de pasos para seguir que debe determinarse previamente al establecimiento del programa.

2.1.6.1.2 El Proceso de Planteamiento Estratégico.

(BENAVENTE CLAUDIA, 2010) Expresa que una empresa establece su estrategia como resultado de desarrollo del proceso. Este proceso considera los siguientes pasos: el análisis FODA, la definición de la misión de la empresa.



2.1.6.1.3 Consolidación del Marketing estratégico de la empresa

- **Orientación-cliente final.**-crear los productos o servicios generados de utilidades para los usuarios.
- **Orientación – cliente intermediario.**- voluntad de tratar a los distribuidores como clientes e intentar identificar sus necesidades específicas.
- **Orientación - competidores.**- conocimientos de los puntos fuertes y débiles de los competidores, la capacidad de anticipar sus acciones y de reaccionar rápidamente a sus ataques.

- **Coordinadora interfuncional.-** implica la difusión de informaciones sobre el mercado a todos los niveles de la empresa.
- **Orientación Mercado.-** la vigilancia del entorno tecnológico, social, político, de cara a detectar en tiempo útil las oportunidades y amenazas para la empresa.

2.1.7 Tipos de Estrategia.

2.1.7.1 Estrategia de Integración

(BAENA GRACIA U, 2011) Manifiesta que las estrategias de integración pueden ser:

- **De tipo vertical.-** hacia atrás, cuando una empresa desea extender sus operaciones hacia la realización de actividades que antes desarrollaba su proveedor; hacia adelante; cuando ella busca incorporar dentro de sus actividades la labor que antes cubría un intermediario.
- **De tipo horizontal.-** cuando la empresa expande una línea de productos hacia otras relacionados.

2.1.7.2 Matriz Producto-Mercado.

La Matriz producto - mercado presenta la formulación de cuatro alternativas estratégicas sobre la base de variables producto y mercado (Baena Gracia U, 2011) estas son:

- **Estrategia de Penetración.-** cuando la empresa intenta obtener una mejor posición con el mismo producto que venía ofreciendo y con el mercado al cual se venía dirigiendo.
- **Estrategia de desarrollo de productos.-** cuando se produce el desarrollo de un nuevo producto que va hacer orientado hacia el mercado ya existente.
- **Estrategia de expansión de mercados.-** cuando las empresas desarrollan nuevos productos que van hacer orientados a nuevos mercados.
- **Estrategias genéricas.-** el modelo de estrategias genéricas define las estrategias en relación con la ventaja competitiva y el mercado al cual se dirige la empresa.

2.1.8 La Investigación de Mercados y los sistemas de información del Marketing.

(BAENA GRACIA U, 2011) Dice que es un sistema de información de marketing es un elemento importante del programa de marketing de la empresa. Pero para que este se pueda llevar a cabo es necesario establecer con anticipación los mecanismos que se requiere para la obtención de la información que será relevante en la toma de decisiones.

2.1.8.1 Procedimientos de una investigación de mercados.

Así mismo (TOCA EUGENIA, 2010) expresa que la investigación de mercado cumple un rol importante, pues se utiliza para la solución de problemas vinculados con esta área, existen diversos temas de investigación de mercados que pueden ser abordados, así como diversas empresas dedicadas a desarrollar estudios de este tipo en nuestro medio.

El desarrollo de un estudio de investigación según (TOCA, EUGENIA, 2009), comprende una serie de pasos como son:

- **Definición del objetivo de la investigación.-** que debe de estar bien especificado, así como los alcances de la investigación.
- **Determinación de las fuentes de información requeridas.-** Que incluye las fuentes de datos secundarios y las fuentes de datos primarios.
- **Establecimiento de la muestra.-** que debe incluir el procedimiento del muestreo y el cálculo del tamaño de la muestra.
- **Diseño del cuestionario.-** Que puede ser directo e indirecto, además de estructurado o no estructurado, y que debe tener secuencia de las preguntas, el lenguaje utilizado y su extensión.

2.1.9 Mercado Consumidor.

2.1.9.1 Productos en el Mercado consumidor

(BAENA GRACIA U, 2011) Dice que los productos que se encuentran en el mercado consumidor pueden ser clasificados, según los hábitos de compra que este presenta, en bienes de convivencia, bienes de comparación y bienes de especialidad.

- **Bienes de Convivencia.-** Aquellos que no requieren de un mayor esfuerzo para influir en la decisión del comprador para adquirirlos, son bienes conocidos por el consumidor y de poco esfuerzo económico.
- **Bienes de Comparación.-** Se caracteriza por que el consumidor tiene poco conocimiento acerca del producto y le representa un mayor esfuerzo económico con relación al que le demanda la adquisición de un bien de convivencia.
- **Bienes de Especialidad.-** El comprador conoce bastante bien el producto, que cuenta con una serie de características especiales o atributos que hacen que este no tenga sustitutos.

2.1.9.2 Principales factores que influyen el comportamiento del consumidor.

El consumidor se ve influenciado por diversos factores que afectan su comportamiento de compra, se pueden mencionar:

- **Factores Externos.-** (KOTLER PHILIP, 2010) dice que tenemos aquí la cultura; que está integrada por procesos de aprendizaje que caracterizan una sociedad y se trasmite de generación en generación.
- (JHONSON ROSE, TSINOS MICHAEL, LANCIONI RICHARD, 2012), manifiesta que la clase social; subdividida en grupos homogéneos que la califican como alta, media y baja según determinados criterios como los ingresos familiares, la posesión de bienes, el nivel de educación, la ocupación, entre otros **El grupo de referencias**; conformado por aquel grupo de personas que ejerce la mayor influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor que forma parte de ella.

- **Factores Internos.-** las más importantes son la motivación; estímulo que se ejerce sobre la necesidad que presente el individuo, hasta llegar a satisfacerla (DICCIONARIO DE MARKETING, 2010). La percepción, significados que da al individuo a la información que recibe a través de sus sentidos sobre diversos productos y que no necesariamente tienden a ser los mismos que otorgan a otras personas, la personalidad; el comportamiento que se espera que la persona adopte como resultado de su conducta habitual; las actitudes de las personas, puntos de vista que asumen las personas sobre los objetos, personas, ideas y la vida en general.

2.1.10 Mercado Meta

(PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, 2011), Estos autores del libro “Fundamentos del Marketing”, Considera que un mercado meta, “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

(STATON ETZEL Y WALKER, 2010), los autores del libro “Fundamentos de Marketing” define el mercado meta como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Además una definición de los mismos autores, dice que “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”.

(KOTLER PHILIP, 2010), En su libro “Dirección de Mercadotecnia”, determina al mercado meta mercado al que sirve como “La parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar” cabe señalar que según Philp Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, accesos y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

2.1.10.1 Segmentación del Mercado

(GREGORY MANKIW, 2011), el incremento de la competencia ha hecho que cada vez un mayor número de empresas, en lugar de orientarse al mercado en general, se concentren en determinados segmentos de mercados, a los cuales puede satisfacer de una mejor manera.

La segmentación de mercado se basa en la división de un mercado heterogéneo en partes o segmentos de mercados que presentan característica homogénea.

Por lo mismo, en caso segmentación de mercado en la mercadotecnia contemporánea, todo este estudio implica un proceso de diferenciación de un mercado global en función de múltiples variables y factores propios de cada industria y negocio. El presente estudio le permitirá identificar las necesidades y los comportamientos de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer de mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

2.1.10.2 Criterios para segmentar el mercado consumidor.

(MUÑIZ RAFAEL, 2014), En el mercado consumidor, existen diversos criterios de segmentación, los cuales se pueden agrupar en cuatro categorías; Geográfica, conductuales, psicografico y demográficas.

- **Geográficos.**- Se pueden incluir como criterios de segmentación a la región, al tamaño de la ciudad y al clima.

- **Conductuales.**- Aquí es posible ubicar a la ocasión de la compra, los beneficios esperados, la frecuencia de uso del bien, el tipo de usuario y el nivel de lealtad, que responden a los cambios de comportamiento que adopta el consumidor respecto al producto ofertado.

- **Psicografico.**- Consideran la clase social, el estilo de vida que lleva y la personalidad de los compradores.

- **Demográficos.**- Encontramos una segmentación por edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, religión y ciclo de vida de la familia.

2.1.10.3 Atractivo de los segmentos de mercado

(DICCIONARIO DE MARKETING, 2010) La votación del segmento de mercado por parte de una empresa debe considerar al atractivo que este representa en relación con las otras alternativas con la que cuenta. El atractivo que representa los segmentos de mercado debe tomar en cuenta:

- **Tamaño.-** debe contar con un tamaño adecuado que permite obtener ganancias y cumplir con los objetivos que se traza la empresa (DICCIONARIO DE MARKETING, 2010).
- **Crecimiento potencial.-** El segmento de mercado al cual se dirige la empresa debe permitir el desarrollo de un crecimiento potencia, es decir, se debe esperar una ampliación de periodos futuros, de modo tal que la empresa pueda colocar de manera adecuada sus productos, cuya oferta puede ir en aumento conforme se vaya posicionando (DICCIONARIO DE MARKETING, 2010).
- **Competencia:** El segmento de mercado en la medida de lo posible, debe contar con una reducida competencia actual y potencia, aunque cabe resaltar que existen muchas actividades económicas en donde la competencia es fuerte y solo permanece en el mercado aquellas empresas que cuentan con suficiente capital, o que obtienen economías de escala. O que son competitivas por costos, entre otras razones (DICCIONARIO DE MARKETING, 2010).
- **Poder de negociación.-** El segmento de mercado al cual la empresa se orienta debe contar, en la medida de lo posible, con un reducido poder de negociación, de tal manera que la empresa pueda tener un mayor margen de acción (DICCIONARIO DE MARKETING, 2010).

2.1.10.4 Estrategias de selección de mercado.

La empresa presenta tres alternativas estratégicas de selección de los segmentos de mercado objetivo:

- **Marketing no diferenciado.-** Que considera al mercado como un todo y desarrolla una estrategia de mercadotecnia para el conjunto.
- **Marketing concentrado.-** Que opta por seleccionar un segmento del mercado total al cual se orienta para la cual desarrolla un programa de mercadotecnia.

- **Marketing diferenciado.-** La empresa que desarrolla una estrategia de mercadotecnia diferenciada identifica dos o más segmentos de mercado a los cuales se dirige con programas de mercadotecnia desarrolladas específicamente para cada uno de ellos.

2.1.10.5 Ventajas y desventajas de la segmentación de mercados.

2.1.10.5.1 La Segmentación del mercado brinda a la empresa una serie de ventajas y desventajas.

- **Ventaja de la segmentación de mercados.-** Existe una mayor atención al segmento de mercado, permitiendo ofrecer un mejor producto hay un mayor conocimiento de las oportunidades, ya que si la empresa conoce mejor su segmento de mercado objetivo estará dispuesta a reconocer de manera más rápida las oportunidades que se presentan en dicho mercado (GREGORY MANKIW, 2011).

- **Desventaja de la segmentación de mercados.-** Encontramos al incremento de los costos de producción, ya que estos aumentan debido a las menores economías de escala con las que cuenta la empresa, tenemos el incremento de los costos de marketing debido a que ahora la empresa va a necesitar una mayor publicidad, la cual será orientada a cada segmento de mercado (GREGORY MANKIW, 2011).

2.1.10.5.2 Condiciones de una buena segmentación.

(GREGORY MANKIW, 2011) Cree que una buena segmentación de mercado debe presentar las siguientes características: que sean cuantificable, accesible y amplia.

- **Cuantificable.-** ello le permite a la empresa conocer la demanda por su producto y elaborar sus planes de mercadotecnia, de esta manera proyecta sus ventas en función del segmento de mercado al cual se dirige.
- **Accesible.-** El segmento de mercado debe tener acceso a la oferta del producto. Lo cual significa que este debe llegar fácilmente al mercado objetivo.

- **Amplia.-** El tamaño del segmento de mercado debe ser lo suficiente grande que la empresa pueda obtener utilidades. El costo de la segmentación de mercado debe justificar para la empresa un adecuado margen de ganancias.

2.1.11 Pronostico de la demanda.

(P. BONTA Y M. FARBER, 2012) Una labor importante que debe llevar a cabo la empresa es la de estimar la demanda por sus productos. La empresa deberá medir el tamaño del mercado de cada uno de sus productos, además de efectuar los pronósticos sobre si este creará la suficiente en el futuro, con el fin de desarrollar las estrategias de mercadotecnia.

- **Población total.-** Es el conjunto total de personas que habitan en una determinación área geográfica, que puede ser un país una ciudad, región, entre otras.
- **Mercado potencial.-** Se refiere al conjunto de personas que manifiestan un interés por un producto o servicio específico, que es ofrecido por una determinada empresa.
- **Mercado disponible.-** Conformado por el conjunto de personas que no solo presentan interés por un producto o servicio, sino que además cuenta con el ingreso económico que les permite acceder a la oferta de este bien o servicio.
- **Mercado objetivo.-** Es la porción del mercado disponible al cual la empresa pretende orientarse.
- **Mercado actual.-** Como su nombre lo indica es el conjunto de compradores actuales del producto, dado que la empresa finalmente lograra vender solo parte de su mercado objetivo y no al total, aunque cabe señalar que la parte a la cual se orienta podría ser la más significativa (P. BONTA Y M. FARBER, 2012).

2.1.12 El marketing mix o la mezcla de mercadotecnia.

Analizaremos cada uno de sus componentes:

2.1.12.1 Producto

- Naturaleza del producto

(MC CARTHY Y PERRAULT, 2011) el producto es importante en las actividades de mercadotecnia en la medida en que estas se realiza en función de aquel una buena determinación de la promoción, del canal de distribución y del predio se verán obstaculizados si el producto al cual se aplica es un mal producto; por el contrario un buen producto facilitara las labores de mercadotecnia.

El producto puede ser concebido por un conjunto de atributos tangibles e intangibles (servicios) que son visualizadas como un todo por el mercado por ejemplo la calidad el diseño, la cantidad, el empaque, la marca, la garantía y la reputación del fabricante y del distribuidor que lo ofrece.

2.1.13 El producto y la competencia en el mercado

(JERONE MCCARTHY Y WILLIAM PARRAULT, 2010) La definición de productos es importante para la empresa, ya que ello facilitara la determinación de la competencia en el mercado. La competencia puede ser actual o potencial.

- **Competencia actual.-** Que puede ser directa; esto quiere decir, que se da entre productos que presentan las mismas características físicas y usos similares.
- **Competencia de productos sustitutos,** se da entre bienes que no son físicamente parecidos, pero que cuentan con sus similares por los que se les considera productos similares, competencia por capacidad adquisitiva o capacidad de compra del cliente, que enfrenta al cliente entre productos con características físicas y usos diferentes.
- **Competencia potencial.-** Esta dada por la disponibilidad de que existan nuevos competidores en el mercado, lo que podría afectar la posición de la empresa.

- **Ciclo de vida del producto.-** Las etapas que comprenden el ciclo de vida de un producto son introducción, crecimiento, madurez y declinación.

2.1.14 El posicionamiento del producto.

(JERONE MCCARTHY Y WILLIAM PARRAULT, 2010) Una vez más manifiesta que, seleccionado el Mercado meta, la empresa buscara posicionar su producto en el Mercado es decir, buscara establecer la posición del producto que ofrece la competencia.

Este posicionamiento se logra sobre la base de los criterios de la competencia establecidos, las características del consumidor y la preocupación de la empresa por la sociedad.

Cabe resaltar que el posicionamiento es un esfuerzo de la empresa por tratar de influir en la creación de la imagen que esta desea que el consumidor tenga acerca del producto que ofrece o servicio que brinde.

- **La comunicación**

Es el proceso a través del cual, se trasmite información de una persona a otra. El lenguaje puede ser escrito verbal, escrito o corporal.

- **La campaña de promoción**

(FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, 2010) Manifiesta que el conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales, estas actividades deben ser coordinadas adecuadamente para que el cumplimiento de los objetivos se consiga de manera efectiva y eficiente. La promoción comprende la venta personal, la publicidad, las relaciones, la promoción de ventas, el marketing directo y el merchandising.

- **La venta personal**

Es el proceso a través del cual el objetivo de la empresa ofrece de manera personal el producto de la compañía a clientes potenciales con el fin de poder realizar sus ventas.

(BAUTA MARIO FARBER, 2010) Demuestra que el proceso de venta personal comprende las etapas de preventa o desarrollo de actividades que garanticen una adecuada presentación del producto, entrevistas de venta a través de la adecuada técnica atención, interés, deseo, adopción, el vendedor busca hacer efectiva la venta de su producto y postventa o el conjunto de actividades que son necesarias para garantizar que el cliente se encuentre satisfecho por la compra realizada del producto.

- **Publicidad**

La actividad es el proceso a través del cual se muestra el producto al mercado comercial de un producto que es patrocinado. Además esta se caracteriza porque el mensaje no es personal. Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar (BAUTA MARIO FARBER, 2010).

(BAUTA MARIO FARBER, 2010) La diferencia entre la publicidad y la propaganda es que la primera tiene por objetivo elevar las ventas de su producto y mantener en la mente del consumidor del producto presentado, sin embargo la propaganda es la publicidad no comercial.

Según lo publicidad puede ser del producto o de la institución, así como también se da la publicidad competitiva.

Los medios de comunicación son la televisión, la radio, los diarios, las gigantografías, internet, etc.

- **Las relaciones públicas**

Son actividades que realiza la empresa con la finalidad de influir en el mercado respecto a sus opiniones, a través de las relaciones publicas se busca favorecer la imagen de la empresa en la sociedad (DICCIONARIO DE MARKETING, 2010).

- **La promoción de venta**

(JOHNSON ROSE L., TSIROS MICHAEL, LANCIONI RICHARD A., 2012) La promoción de ventas busca favorecer la demanda del usuario del producto y se caracteriza

por no ser de carácter permanente y por atraer al cliente mediante mecanismo de obsequios, descuentos canjes, muestras gratis o degustaciones, cupones, concursos y sorteos, auspicio de eventos, etc.

- **Marketing directo**

Se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de tener una respuesta directa del mercado. El desarrollo de la tecnología ha permitido la disminución del costo de procesamiento de la información con la computadora, que posibilita la elaboración de base de datos más económicos para las empresas. Y esta base de datos permite registrar datos de clientes actuales, potenciales de la empresa, así como evaluar el comportamiento de la compra (JOHNSON ROSE L., TSIROS MICHAEL, LANCIONI RICHARD A., 2012).

- **El merchandising**

Se refiere a todas las acciones que se realizan en el punto de venta (autoservicios, bodegas, tiendas, entre otros) con la finalidad de persuadir al cliente a adquirir el producto. Es decir, el campo del merchandising es el lugar de la venta (MUÑIZ RAFAEL, 2014).

La ventaja competitiva del merchandising es que favorece la posición de la empresa productora y del comerciante minorista, a través de esta técnica se busca reforzar la promoción, además de destacar las fortalezas del producto y aumentar el número de compras por impulso que pueda realizar el cliente potencial (MUÑIZ RAFAEL, 2014).

2.1.15 Implementación del programa de marketing

(FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, 2010) Una vez definida la estrategia y el programa de mercadotecnia el siguiente paso es su implementación, esta implementación del programa de marketing comprende las siguientes etapas: dirección y control del área de marketing.

2.1.15.1 Organización del marketing

(TOCA EUGENIA, 2010) Consiste en estructurar el área de mercadotecnia, de tal manera que se facilite el desarrollo de actividades que permita cumplir el programa que se ha planteado la empresa.

El conjunto de actividades que realiza la empresa debe organizarse de manera adecuada a través de la coordinación y la división de tareas. La coordinación de tareas se evidencia en la coherencia con que estas se realizan en conjunto. Por su parte, la división de tareas de mercadotecnia se da a través de la departamentalización (TOCA EUGENIA, 2010).

2.1.15.2 Dirección

(TOCA, EUGENIA, 2009) Busca crear un ambiente que facilite a sus subordinados el logro de los objetivos empresariales y, para el cumplimiento de esta función, se requieren personas que asuman determinados roles.

2.1.15.3 Control

(TOCA EUGENIA, 2010) El control es importante porque busca evaluar lo realizado en función de lo planeado por la organización. Esto permitirá a la empresa hacer los cambios necesarios para el logro de sus objetivos.

Los mecanismos de control con que la empresa son:

2.1.15.4 Análisis del volumen de las ventas

(TOCA, EUGENIA, 2009) Es una actividad importante en la función de control de la empresa. Permite evaluar el uso adecuado, o no, de los recursos con los que cuenta la empresa. Estos costos pueden ser fijos (que no varían con el nivel de producción de la empresa) o variables (aquellas que varían según la producción de la empresa).

2.1.15.5 Satisfacción del cliente

(TOCA, EUGENIA, 2009) Son mecanismos de control permiten determinar el grado de satisfacción del cliente, por ejemplo los sistemas de quejas y sugerencias, desarrollo de cuestionarios, etc.

2.1.16 Análisis FODA

(BENAVENTE CLAUDIA, 2010) Dice que consiste en tomar en cuenta el análisis del exterior de la empresa que le permite identificar las oportunidades o amenazas que presentan

un entorno cambiante para el desarrollo de las actividades de la empresa y poder aprovecharlas o hacer frete a ellas, y el análisis del interior de la empresa que le permite conocer sus imitaciones.

2.1.17 Análisis DAFO

(MUÑIZ RAFAEL, 2014) Expresa que corresponde a las iniciales de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en Latinoamérica es conocido como FODA y en los países anglosajones SWOT. Una de las primeras herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial.

2.1.18 Misión

La misión es la función o tarea básica de la organización en la sociedad según Peter Drucker, citado por (KOTLER P, ARMSTRONGG., 2012) los elementos que se deben tener en cuenta para definir la misión son la historia de la organización, las preferencias que mantienen la administración y los propietarios.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Plan de marketing

(KOTLER, P Y ARMSTRONG G, 2012) Manifiesta que el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se requiere en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

2.2.2 Investigación de mercado

(DICCIONARIO DE MARKETING, 2010) Especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones.

2.2.3 Visión del mercado

(ROGER J. BEST, 2007) Demuestra que el mercado que se centre en el producto físico no avanza. La empresa con una visión estrecha de mercado se centra solo en las necesidades expresadas por los clientes atendidos.

2.2.4 Situación del mercado

(KOTLER PHILIP, 2010) Aquí se presenta e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

2.2.5 Análisis FODA

(BENAVENTE CLAUDIA, 2010) En esta nos manifiesta que esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica.

Las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y las principales Fortalezas y Debilidades que tienen la empresa y los productos y/o servicios. Luego se define las principales Alternativas a los que debe dirigirse el plan.

2.2.6 Gestión Administrativa

(FAYOL HENRY, 2011) Está ligado a un conjunto de acciones mediante las cuales, el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las frases del proceso, administrativo los cuales son: planear, controlar, dirigir, coordinar y organizar.

2.2.7 Desarrollo de la administración del marketing

(FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, 2010) A través del tiempo se han adoptado diferentes orientaciones en la administración del marketing como: orientación al producto, orientación a las ventas, orientación al mercado, orientación a la responsabilidad social y orientación al valor máximo.

2.2.8 Demanda

(DICCIONARIO DE MARKETING, 2010) El valor global expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad estén dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas

2.2.9 Oferta

(FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, 2010) Demuestra que la demanda revela un conjunto de partes que conforma la demanda.

2.3 Referencial

Las instituciones que han realizado investigaciones que tienen relación con este estudio, se encuentra la Escuela politécnica del ejército, Universidad nacional de Loja, Universidad técnica estatal del Quevedo.

Estando orientadas sus investigaciones a la elaboración de un plan de marketing, para incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado de las diferentes empresas de estudio. Como lo es la empresa TRADELOGISTIC de la ciudad de Sangolquí provincia de Pichincha, empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de seguridad electrónica de la ciudad de Sangolquí y el comercial Jácome de la ciudad de Quevedo.

La empresa TRADELOGISTIC de la ciudad de Sangolquí no tiene posicionamiento del mercado por la falta de publicidad y no cuenta con un plan de marketing al cual lo ayude a posesionarse en la ciudad de Sangolquí provincia de Pichincha. Con la elaboración de un plan de marketing se obtuvo un mayor posicionamiento de Tradelogistic y se motivó a realizar la publicidad en medios de comunicación e imagen corporativa. (Roció Chuquimarca, 2011)

Esta empresa distribuidora y comercializadora de seguridad electrónica ha ido disminuyendo sus ventas por la mala administración y la falta de publicidad, lo cual puede llevar a la empresa a la quiebra, ya que tendrá como recurso diseñar un plan de marketing, para realizar

objetivos y estrategias de esta manera ayudara a incrementar sus ventas y mejorar la administración y la publicidad. (Roció Chuquimarca, 2011)

Comercial Jácome de la ciudad de Quevedo, el problema es la mala administración en el área de marketing, lo cual se siente con la necesidad de diseñar un plan de marketing realizando las estrategias adecuadas para mejorar sus ingresos económicos y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Quevedo. (Jefferson Elaje, 2015)

CAPITULO III
MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización de la investigación

La presente investigación se la realizará en la empresa Importadora Li en la ciudad de Quevedo, en la provincia de los Ríos, tendrá una duración de aproximadamente 6 meses.

3.2 Tipos de investigación

Para lograr hacer realidad la presente investigación se realizó la investigación de campo y la investigación bibliográfica.

3.2.1 De campo.

Mediante la investigación de campo se obtendrá información directa del Gerente y los clientes de la empresa “Importadora Li” de la ciudad de Quevedo a través encuestas realizadas sobre los productos que ofertan.

3.2.2 Bibliográfica.

La investigación bibliográfica es directamente de libros físicos y electrónicos.

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Analítico.

Este método analítico permitió realizar un análisis de la situación interna y externa de las estrategias a aplicar para la Empresa Importadora Li de la ciudad de Quevedo, sobre la elaboración del plan de marketing, para determinar el análisis de los resultados.

3.3.2 Deductivo.

El método se lo aplicó después de tener la información requerida; permitirá deducir a partir de este estudio y empleando las técnicas, métodos teóricos y su posterior análisis, utilizando las estrategias de marketing.

3.3.3 Inductivo.

A través de este método, se realizó un estudio general del proceso a través de la observación y encuestas a los clientes de la Empresa “Importadora Li” de la ciudad de Quevedo, para obtener la información requerida, la misma que servirá para la elaboración del proyecto.

3.3.4 Observación Directa.

Al efectuar esta metodología se concluyó con la acogida que tendrá la Empresa Importadora Li y se formalizará un plan de marketing para determinar el nivel de ventas y de esta manera se reconocerá cual es el porcentaje de aceptación que tiene la empresa del presente estudio.

3.4 Fuentes de Recopilación de la información.

3.4.1 Primaria.

Como fuente primaria se tienen los hechos y el lugar donde se recopiló la información a través de una encuesta.

3.4.2 Secundaria.

Como fuente secundaria tenemos la página web y libros e información proporcionada por el propietario la cual será de ayuda para argumentar la investigación.

3.5 Diseño de la Investigación.

3.5.1 Diseño prospectivo.

Este diseño se lo utilizó para la recolección de datos luego de planificar el estudio realizado a la empresa Importadora Li, el cual nos ayudará al control de las variables independientes y a la revisión de la información obtenida.

3.5.2 Diseño transversal.

Este tipo de investigación ayudó a la observación y estudio directo de la información obtenida. También a analizar los datos de las encuestas y entrevistas realizadas en la empresa Importadora Li.

3.6 Instrumento de la investigación.

3.6.1 Encuestas

Se aplicará para determinar el grado posicionamiento de la Importadora Li, en la ciudad de Quevedo en base a un banco de preguntas estructuradas para los posibles consumidores del Cantón Quevedo para así formular las estrategias correctas a utilizar.

3.6.2 Entrevista

Se la utilizó para conocer el análisis interno de la empresa y así determinar las debilidades y fortalezas de la organización.

3.6.3 Observación

Esta ayudó a verificar los inconvenientes existentes en la empresa que involucran a la administración y a los clientes.

3.7 Tratamiento de datos

Las encuestas determinaron a ver cuál es el grado de aceptación de la Importadora Li, para su debido análisis se utilizó la tabulación de los datos en Excel.

Con la entrevista nos ayudó a conocer los procesos administrativos de la organización. Y para la debida interpretación utilizamos una tabla en Word.

3.8 Recursos humanos y materiales

Para la realización del proyecto se utilizó un guía que es el Director del proyecto de investigación y dos personas más que ayudarán a la realización de las encuestas para obtener la información de los clientes.

Cuadro 1. Recursos humanos y materiales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Alimentación	20 días	3.00	60.00
Viáticos	34 días	0.50	17.00
Impresiones	2000	0.10	200.00
Recarga de tinta	1	25.00	25.00
Impresora	1	40.00	40.00
Empastado de tesis	5	12.00	60.00
Carpetas	10	1.00	10.00
Encuestadores	1	15.00	15.00
Anillados	5	1.00	5.00
Internet	5	22.00	110.00
Sub Total Gastos			542.00
Gastos varios 5%			27.10
Total Gastos			569.10

Materiales

Equipo de oficina

Computadora

Muebles de oficina

Escritorio

Silla

Útiles de oficina

Pen drive

Impresora

Hojas papel bond TA 4 (resmas)

3.9 Población y muestra

Tomando el total de la población del Cantón Quevedo, es de, 173.575 habitantes de acuerdo al último censo realizado según el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC) en el 2010 el cual para la determinación de la población se realizará el estudio a la clase media 22,8%, media baja 49,3% y baja 14,9%, de la ciudad de Quevedo, estos datos son mostrados en una encuesta de estratificación del mismo año de estudio del censo.

Aplicaremos la fórmula finita para estimar el índice poblacional.

Media 22,8% = 39.575

Media baja 49,3 % = 85.572

Baja 14,9% = 25.863

Fórmula para estimar la población finita.

Simbología

Z= Nivel de confianza (95%)

N= Población ()

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q= Probabilidad que el evento no ocurra (50%)

E= Error máxima admisible ± (5%)

N= Toma de muestra

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

$$n = \frac{2^2 \cdot 0.25 \cdot 151.010}{0.05^2 (151.010 - 1) + 2^2 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{4 \cdot 0.25 \cdot 151.010}{0.0025(151.009) + 4 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{151.010}{379.5225}$$

N= 398.

3.9.1 Ficha técnica de la investigación

FICHA TECNICA	
Responsable	SHIRLEY MERCEDES CONTRERAS ZAMBRANO
Fuente de financiamiento	Recursos Propios
Tema al que se refiere el sondeo	Plan de marketing para la Importadora Li
Personajes por quienes se indago	Encuestados
Grupo Objetivo	Hombres y Mujeres
Tamaño y tipo de la Muestra	398 encuestas
Universo Geográfico de la Población	144.588 Habitantes
Cobertura Geográfica	Quevedo
Técnica de Recolección	Entrevista presencial cara a cara con
Fecha de elaboración	30 de Agosto del 2015
Margen de error	0.05
Nivel de Confianza	0.95

ELABORADO POR: AUTORA

3.9.2 Peso de mercado.

Para la segura recolección de información se utilizó el método racimo de uvas, los cuales se los realizo en las diferentes parroquias del Cantón Quevedo

Cuadro 2. Peso de mercado.

ENCUESTAS A REALIZAR EN CADA PARROQUIA DE QUEVEDO SEGÚN CLASE MEDIA-MEDIA BAJA Y BAJA			
PARROQUIA	POBLACION	% DE PARTICIPACION EN POBLACION	# DE PERSONAS A ENCUESTAR X PARRQ
<u>RURALES</u>			
SAN CARLOS	8353	5,78	23
LA ESPERANZA	4044	2,80	11
<u>URBANAS</u>			
VEINTICUATRO DE MAYO	14931	10,33	41
EL GUAYACAN	21346	14,76	59
QUEVEDO	5940	4,11	16
NICOLAS INFANTE DIAZ	12839	8,88	35
SAN CRISTOBAL	23741	16,41	65
SAN CAMILO	20934	14,48	58
SIETE DE OCTUBRE	6630	4,59	18
VENUS DEL RIO QUEVEDO	21012	14,53	58
VIVA ALFARO	4818	3,33	13
TOTAL	144588	100%	398

ELABORADO POR: AUTORA

3.9.3 Distribución geográfica de la muestra. Parroquias cantón Quevedo 2015.

Cuadro 3. Distribución de la muestra. Parroquia Rural San Carlos

SECTORES	# ENCUESTAS
San Carlos	23
TOTAL	23

ELABORADO POR: AUTORA

Cuadro 4. Distribución de la muestra. Parroquia rural San Carlos

SECTORES	# ENCUESTAS
La Esperanza	11
Total	11

ELABORADO POR: AUTORA

Cuadro 5. Distribución de la muestra. Parroquia Quevedo.

SECTORES	# ENCUESTAS
Siete de Octubre	5
Bolívar	5
June Guzmán	4
José Laborde	2
TOTAL	16

ELABORADO POR: AUTORA

Cuadro 6. Distribución de la muestra. Parroquia San Camilo.

SECTORES	# ENCUESTAS
Los Chapulos	21
Promejoras	8
Santa María	8
San Camilo Norte	21
TOTAL	58

ELABORADO POR: AUTORA

Cuadro 7. Distribución de la muestra. Parroquia San Cristóbal.

SECTORES	# ENCUESTAS
El Pital	32
El Guayabo	33
TOTAL	65

ELABORADO POR: AUTORA

Cuadro 8. Distribución de la muestra. Parroquia Venus del rio Quevedo

SECTORES	# ENCUESTAS
Lotización la Libertad	11
Lotización Venus del Rio Quevedo	21
Lotización Nuevo Amanecer	15
Lotización s/n	11
TOTAL	58

ELABORADO POR: AUTORA

Cuadro 9. Distribución de la muestra. Parroquia Nicolás infante Díaz

SECTORES	# ENCUESTAS
Playa Grande	15
Diez De Agosto	15
Las Acacias	10
TOTAL	35

ELABORADO POR: AUTORA

Cuadro 10. Distribución de la muestra. Parroquia Cooperativa 7 de octubre

SECTORES	# ENCUESTAS
Todas las calles	18
TOTAL	18

ELABORADO POR: AUTORA

Cuadro 11. Distribución de la muestra. Parroquia Viva Alfaro

SECTORES	# ENCUESTAS
Puente Sur Arriba	7
Puente Sur Abajo	6
TOTAL	13

ELABORADO POR: AUTORA

Cuadro 12. Distribución de la muestra. Parroquia 24 de Mayo

SECTORES	# ENCUESTAS
Galo Plaza	18
San Rafael	23
TOTAL	41

ELABORADO POR: AUTORA

Cuadro 13. Distribución de la muestra. Parroquia El Guayacán

SECTORES	# ENCUESTAS
La Virginia	16
San José Sur	24
Villa Franca	7
Diecisiete de marzo	12
TOTAL	59

ELABORADO POR: AUTORA

Cuadro 14. Cronograma del levantamiento de datos de la Encuestas

Lugar (Parroquias del Cantón Quevedo)	Forma	Día y Fecha	Hora
P. Quevedo	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Domingo 30/08/2015	8:00 am 12:00 pm
P. Venus del Rio Quevedo	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Domingo 30/08/2015	13:00 pm 18:00 pm
P. Nicolás Infante Díaz	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Lunes 31/08/2015	8:00 am 12:00 pm
P. Veinticuatro de Mayo	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Lunes 31/08/2015	13:00 pm 18:00 pm
P. San Camilo	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Martes 01/09/2015	8:00 am 12:00 pm
P. San Cristóbal	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Martes 01/09/2015	13:00 pm 18:00 pm
P. El Guayacán	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Miércoles 02/09/2015	8:00 am 12:00 pm
P. Siete de Octubre	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Miércoles 02/09/2015	13:00 pm 18:00 pm
P. Viva Alfaro	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Jueves 03/09/2015	8:00 am 12:00 pm

ELABORADO POR: AUTORA

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 Resultados

4.1.1 Entrevista realizada al Gerente propietario de la empresa Importadora Li al Sr. Chi Pien Li Chu.

Cuadro 15. Entrevista al Gerente.

PREGUNTA.	DETALLE.
¿Cuántos años de actividad tiene en el mercado de Quevedo?	Importadora Li cuenta con 10 años de actividad.
¿Por qué se decidió crear este negocio en Quevedo?	Por qué hay mayor demanda de clientes, en Quevedo hay muchas oportunidades de trabajo es por eso que hay muchos migrantes chinos.
¿Cuál es el giro comercial de su empresa?	Me dedico a la distribución de productos plásticos y artículos para el hogar.
¿Dispone de algún tipo de proveedor en china que les provea productos plásticos?	No. yo viajo cada 6 meses y realizo mis compras, importadores directos
¿Considera que posee apoyo de los colaboradores de la empresa?	Si. Mis colaboradores son personas de buen corazón y muy trabajadores.
¿Estudia al mercado y a sus competidores?	La empresa no realiza estudio al mercado.
¿Establece misión y visión de la empresa?	La empresa no cuenta con misión y visión.
¿Ha establecido objetivos y estrategias para mejorar a la empresa y por ende captar clientes?	La empresa no cuenta con objetivos y estrategias que permita mejorar las ventas.
¿Emplea publicidad y promociones de los productos que ofertan?	Realiza promociones solo en el mes de Diciembre y publicidad radial.
¿Cuenta con un plan de marketing?	No cuenta con plan de Marketing.

4.1.2 Encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa Importadora Li.

1. ¿Cuál es el puesto de trabajo que ocupa en la empresa?

Cuadro 16. Puesto de trabajo

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Gerente	1	15%
Cajero	1	14%
Atención al cliente	3	43%
Seguridad	1	14%
Bodeguero	1	14%
TOTAL	7	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTOR

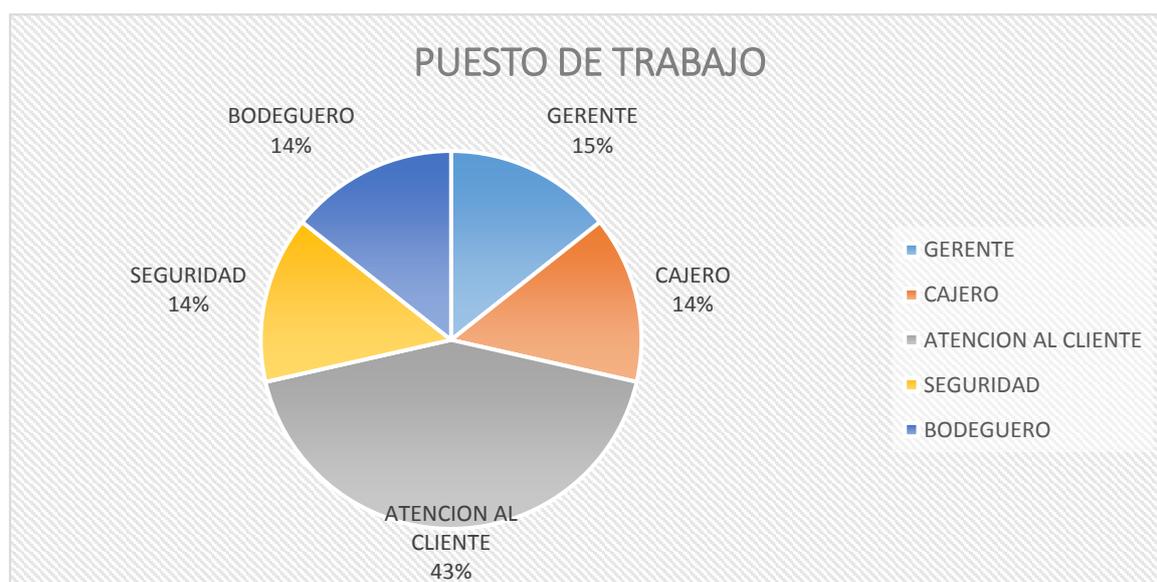


Gráfico 1. Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación

Una vez realizado el estudio determinamos que la empresa cuenta con 7 colaboradores en la actualidad, en su mayoría con el 43% de participación de atención al cliente y el gerente de la empresa.

2. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en la empresa?

Cuadro 17. Tiempo Laborando

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Menos de 1 año	3	43%
1 a 2 años	1	14%
3 a 4 años	1	14%
5 a 6 años	0	0%
7 años en adelante	2	29%
TOTAL	7	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

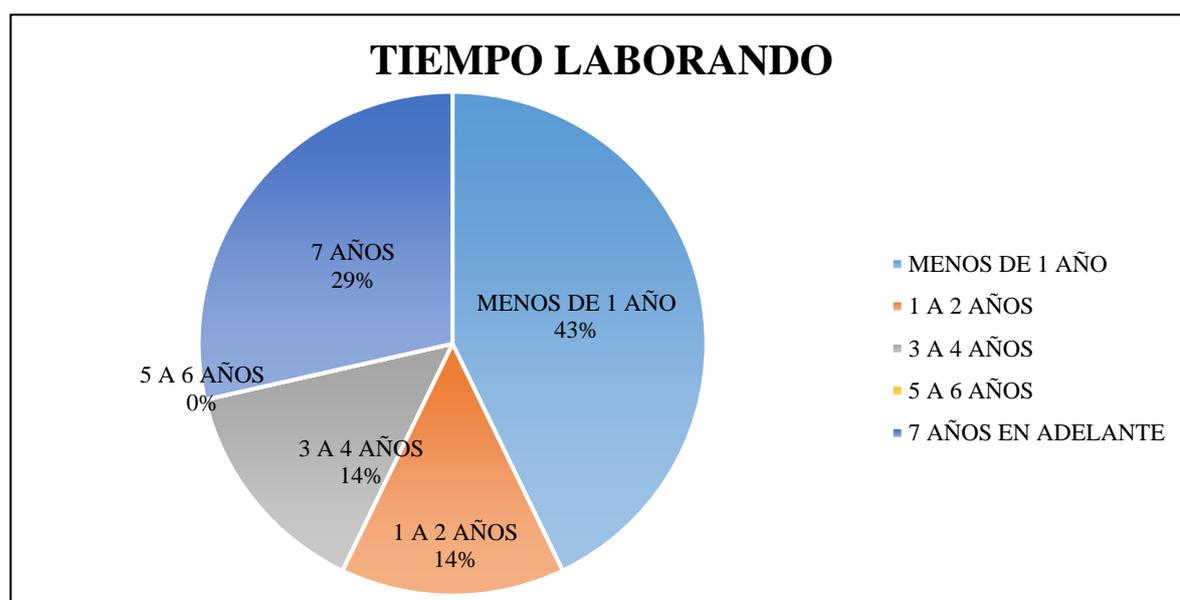


Gráfico 2. Tiempo Laborando

Interpretación

De los encuestados señalan que el 29% tiene laborando en la organización más de 7 años, mientras que el 43% tienen menos de 1 año laborando en la empresa.

3. ¿Cuál fue el mecanismo para ingresar a laborar en la Importadora Li?

Cuadro 18. Ingreso a laborar

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Por medio de pruebas	0	0%
por medio de entrevista	7	100%
TOTAL	7	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

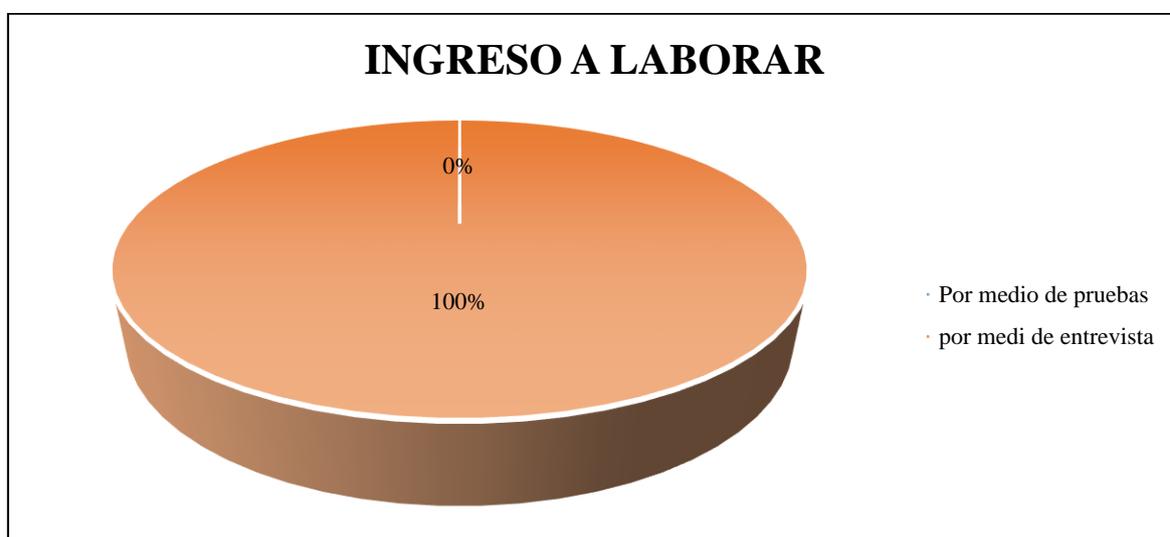


Gráfico 3. Ingreso a laborar

Interpretación

El 100% de los trabajadores de la organización dice que para ingresar a laborar solo fue por medio de entrevistas dirigido por el Gerente.

4. ¿Recibe capacitaciones por parte de la empresa?

Cuadro 19. Recibe capacitaciones

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	7	100%
TOTAL	7	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

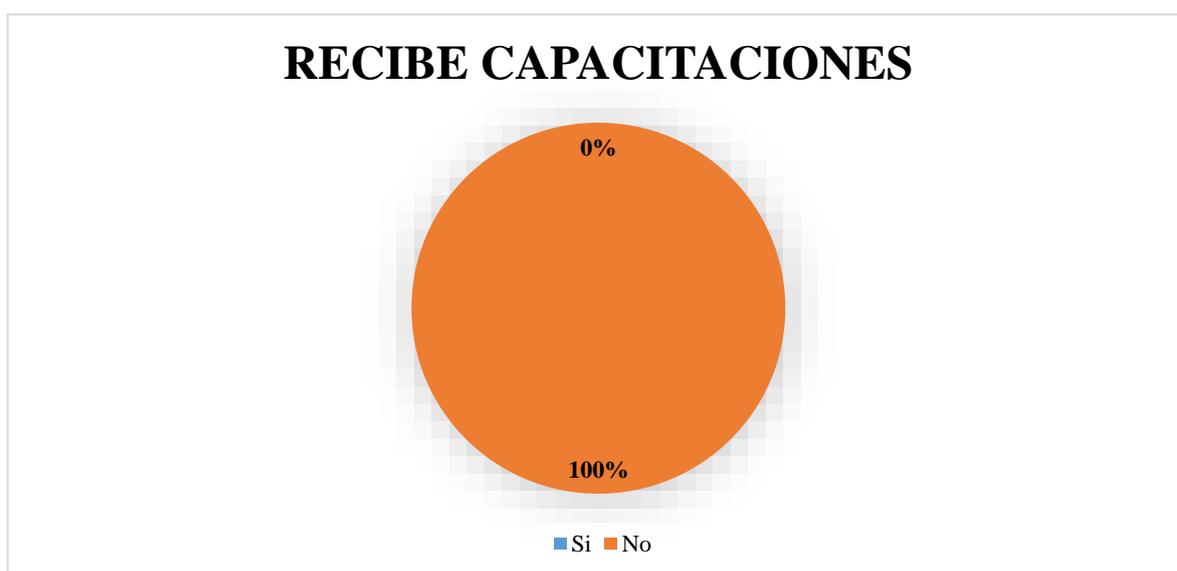


Gráfico 4. Recibe capacitaciones

Interpretación:

El 100% de los encuestados asegura que no reciben ningún tipo de capacitaciones.

5. ¿Conoce las políticas que tiene la empresa hacia usted?

Cuadro 20. Políticas de la empresa

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

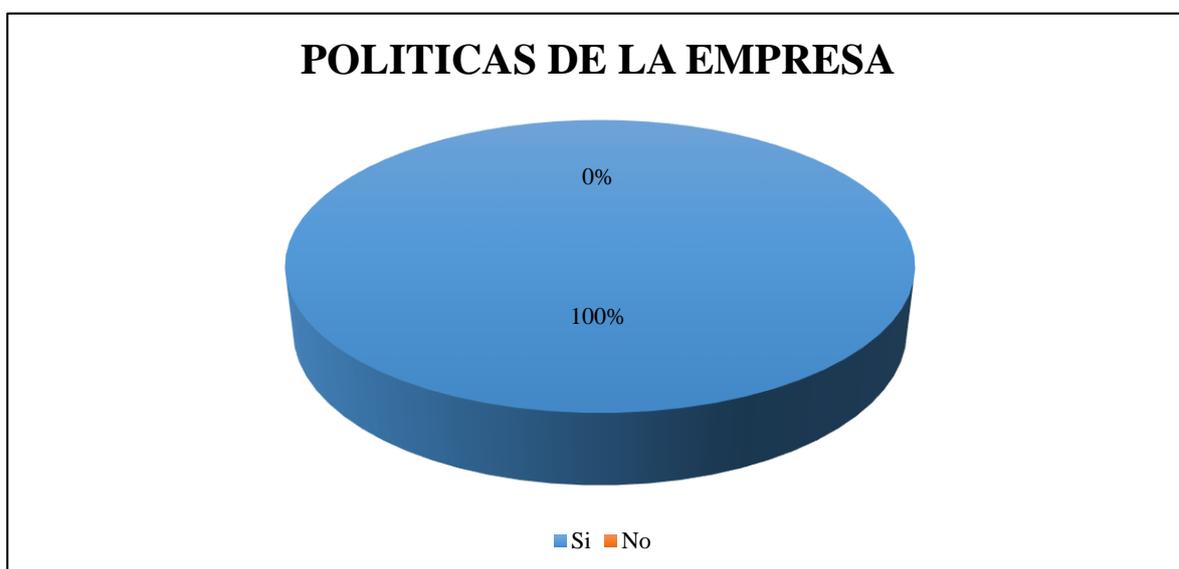


Gráfico 5. Políticas de la empresa

Interpretación

De los encuestados el 100% afirman conocer las políticas que maneja la empresa.

6. ¿Está de acuerdo con las políticas que tiene la empresa hacia usted?

Cuadro 21. En acuerdo con las políticas

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

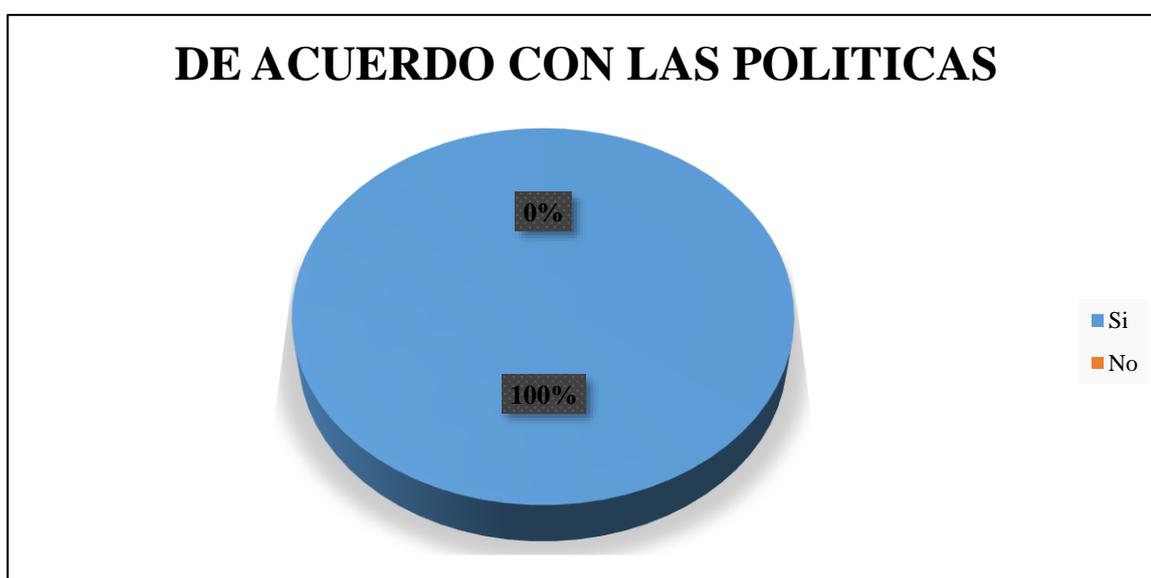


Gráfico 6. En acuerdo con las políticas

Interpretación

El 100% de los trabajadores afirman que si están de acuerdo con las políticas de la empresa.

7. ¿Recibe algún tipo de incentivo ya sea económico o moral?

Cuadro 22. Recibe incentivo

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	3	43%
No	1	14%
De vez en cuando	3	43%
TOTAL	7	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA



Gráfico 7. Recibe incentivo

Interpretación

Mediante el estudio realizado determinamos que el 43% si recibe incentivos mientras que el otro 43% recibe de vez en cuando.

8. ¿Se encuentra satisfecho(a) laborando en la Importadora Li?

Cuadro 23. Nivel de satisfacción en el trabajo

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	3	43%
No	4	57%
TOTAL	7	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

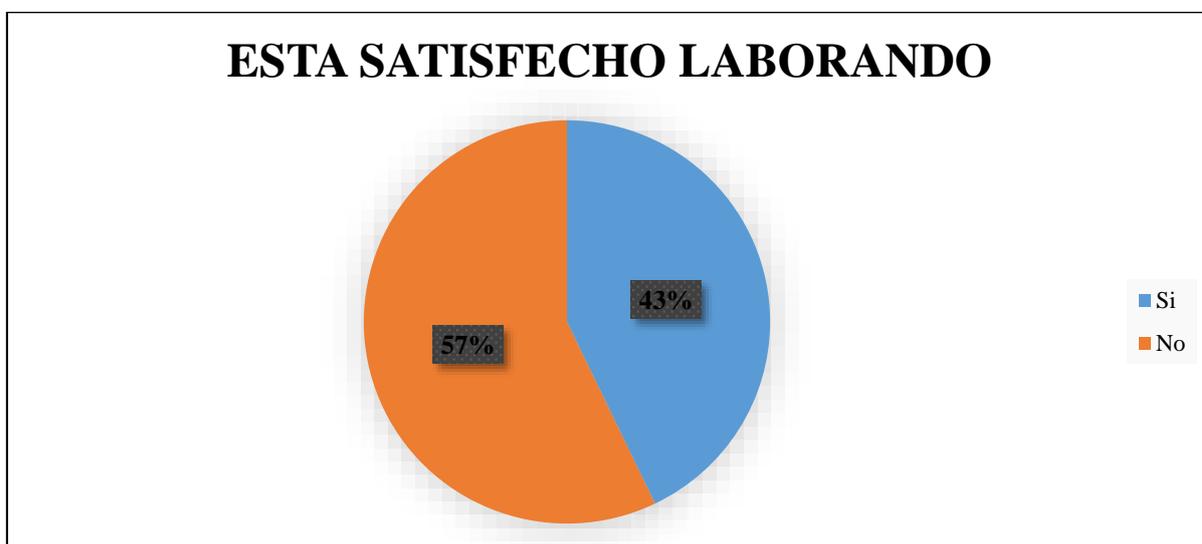


Gráfico 8. Nivel de satisfacción en el trabajo

Interpretación

El 57 % de los encuestados aducen no sentirse satisfecho en la empresa, mientras al 43% dice sentirse absolutamente satisfecho.

4.1.3 Encuestas realizadas a los clientes potenciales de la empresa Importadora Li

1.- ¿Regularmente en su hogar quien realiza las compras?

Cuadro 24. Responsable de comprar

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Esposo	109	27%
Esposa	75	19%
Los dos	160	40%
Otros	54	14%
TOTAL	398	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

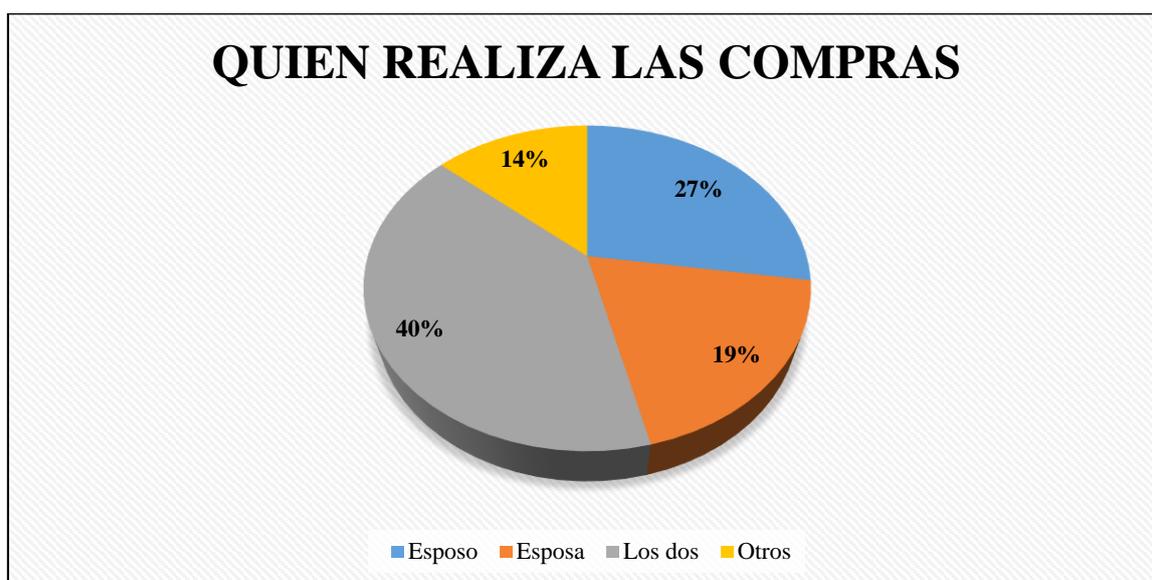


Gráfico 9. Responsable de comprar

Interpretación

De la población de los encuestados el 40% de ellos afirman que la decisión de compra para el hogar la toman en pareja, seguido un 27% que la decisión de compra la toma el esposo y un 19% las esposas.

2.- ¿Determine cuál es el promedio de ingreso mensual de su familia?

Cuadro 25. Ingreso promedio mensual

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Menos de \$ 400.00	36	9%
\$401.00 - \$500,00	202	51%
\$ 501,00 - \$600,00	130	33%
\$ 601,00 - en adelante	30	7%
TOTAL	398	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO POR: AUTORA

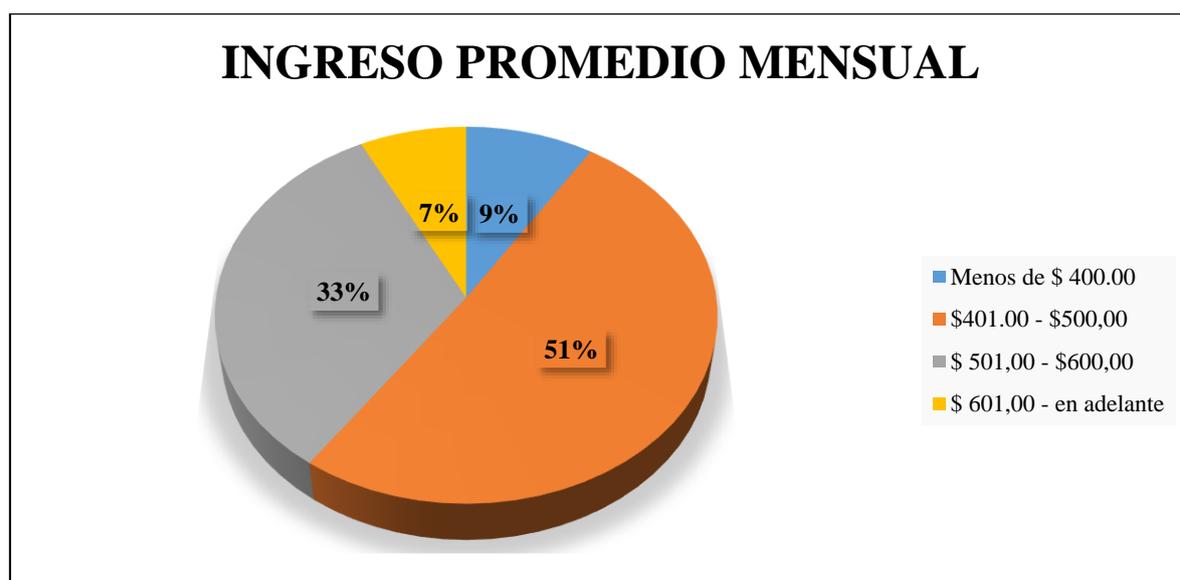


Gráfico 10. Ingreso promedio mensual

Interpretación

Según la investigación realizada el ingreso promedio mensual de los encuestados con un 51% es de \$500.00 un 33% de \$600.00 y con \$400.00 un 9% de los encuestados.

3.- ¿Regularmente cada que tiempo compra artículos para el hogar?

Cuadro 26. Frecuencia que compra artículos para el hogar

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Cada 3 meses	168	42%
Cada 6 meses	89	23%
Cada 9 meses	96	24%
Cada año	45	11%
TOTAL	398	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA



Gráfico 11. Frecuencia que compra artículos para el hogar

Interpretación

El 42% de los encuestados nos afirma que realiza sus compras cada 3 meses, seguido de un 24% cada 9 meses con el 23% compra sus productos cada 6 meses.

4.- ¿Habitualmente donde realiza sus compras de plásticos?

Cuadro 27. Lugar donde realiza las compras

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Vendedores ambulantes	98	25%
Vendedores formales	115	29%
locales comerciales	180	45%
Otros	5	1%
TOTAL	398	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

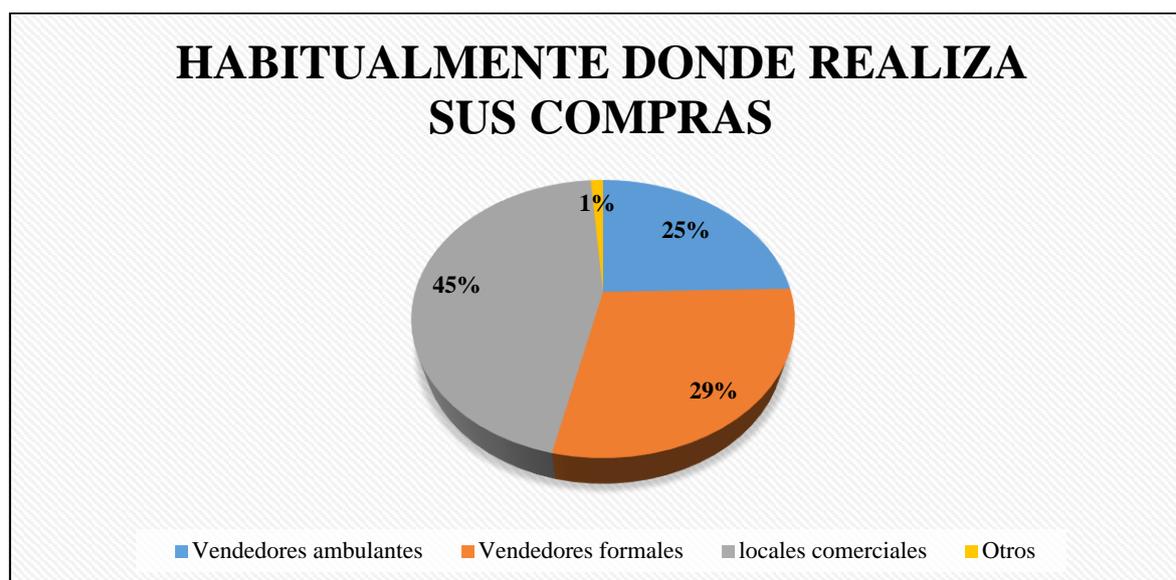


Gráfico 12. Lugar donde realiza las compras

Interpretación

De los encuestados afirmaron que un 45% realizan sus compras en locales comerciales mientras el 29% lo realiza por medio de vendedores formales seguido con el 25% compra por medio de vendedores ambulantes.

5.- ¿Nombre al almacén de plásticos que usted más conoce en Quevedo?

Cuadro 28. Puntos de compra conocidos

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Pica	86	22%
Comercial La Fortuna	60	15%
Almacenes Mega Todo	90	23%
Puestos informales	100	25%
Mi Comisariato	17	4%
Importadora Li	45	11%
TOTAL	398	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

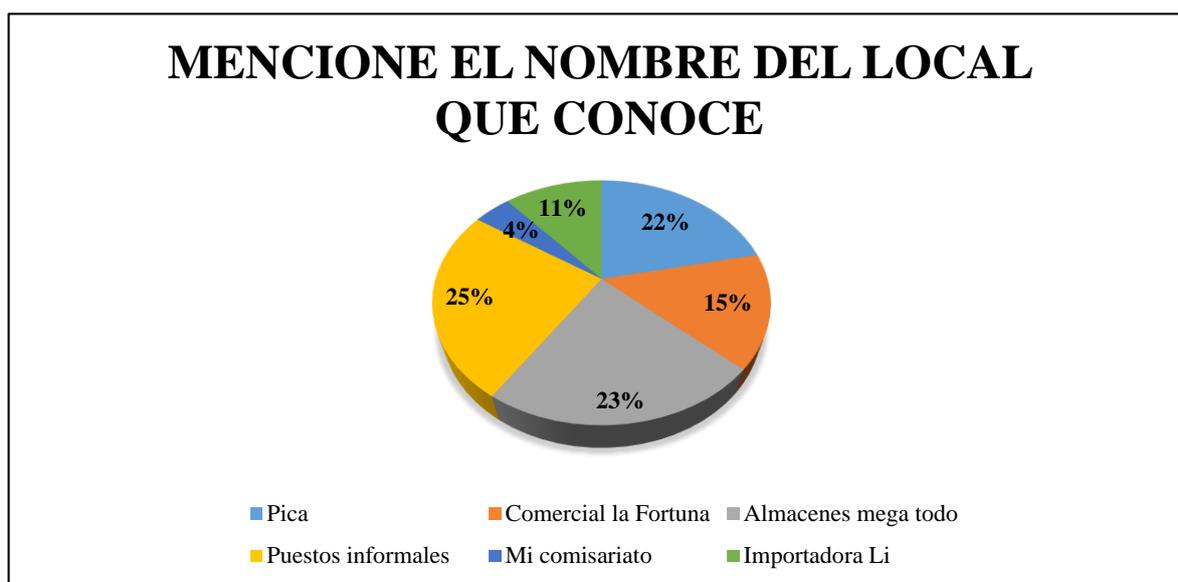


Gráfico 13. Puntos de compra conocidos

Interpretación

El 25% de los encuestados dicen que el almacén de productos plásticos que más conocen son los puestos informales, mientras con el 23% conoce Almacenes Mega Todos, el 22 % en Mi Comisariato y con el 11% con un mínimo en Importadora Li.

6.- ¿Qué hace que usted recuerde a este almacén?

Cuadro 29. Posicionamiento en la mente del consumidor

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Precio	154	39%
Calidad	135	34%
Promoción	30	7%
Atención	79	20%
TOTAL	398	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA



Gráfico 14. Posicionamiento en la mente del consumidor

Interpretación

De los encuestados el 39% de ellos dicen que recuerdan el almacén por los precios, un 34% por la calidad de los productos y un 20% por la atención que les brinda la empresa.

7. ¿En cuál de estos almacenes ha comprado algún artículo?

Cuadro 30. Lugar donde realiza las compras

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Pica	90	23%
Comercial La Fortuna	78	19%
Almacenes Mega Todo	90	23%
Puestos informales	89	22%
Mi Comisariato	39	10%
Importadora Li	12	3%
TOTAL	398	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

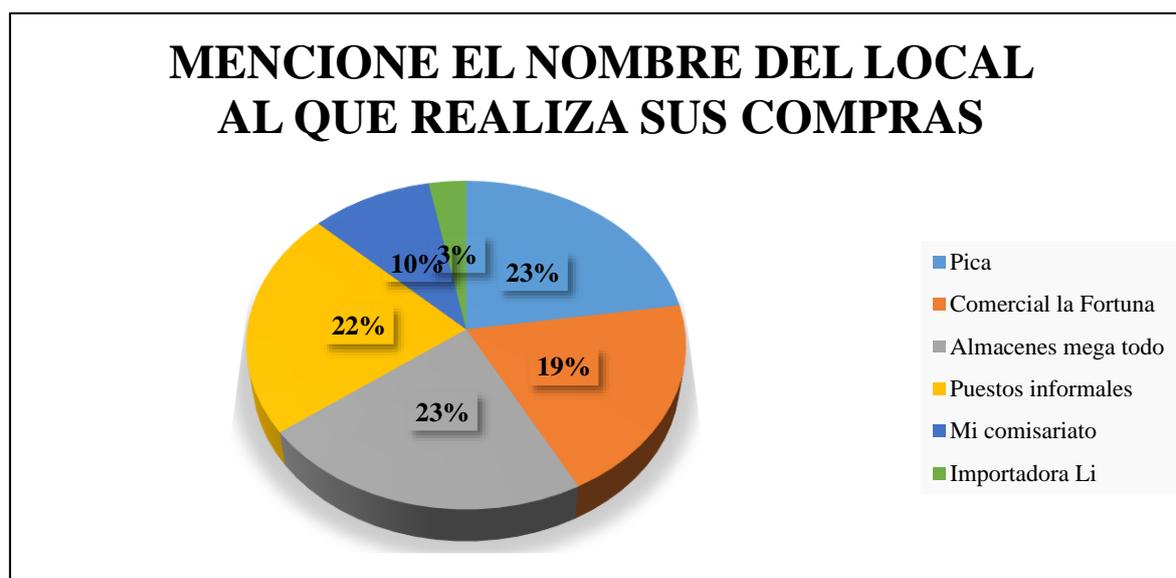


Gráfico 15. Lugar donde realiza las compras

Interpretación

Con el 23% de los encuestados dicen haber comprado sus productos en Pica y Almacenes Mega Todo, con el 22% en puestos informales, 19% en comercial La Fortuna y la Importadora Li con un 3% de participación del mercado.

8.- ¿Sus compras las ha realizado en este almacén por?

Cuadro 31. Motivos de compra

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Precio	108	27%
Calidad	20	5%
Promoción	20	5%
Atención	52	13%
Variedad	89	22%
Fidelidad	63	16%
Por qué esta cerca	2	1%
Le gusta el local	8	2%
Confianza	36	9%
TOTAL	398	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELABORADO POR: AUTORA



Gráfico 16. Motivos de compra

Interpretación

El 27% de los encuestados dicen comprar por el precio un 22% lo hace por la variedad, mientras el 16% lo hace por la fidelización de la empresa y el 13% por la atención que se les brinda.

9.- ¿Conoce usted a la Importadora Li?

Cuadro 32. Conocimiento en los consumidores de la importadora Li.

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	186	47%
No	212	53%
TOTAL	398	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

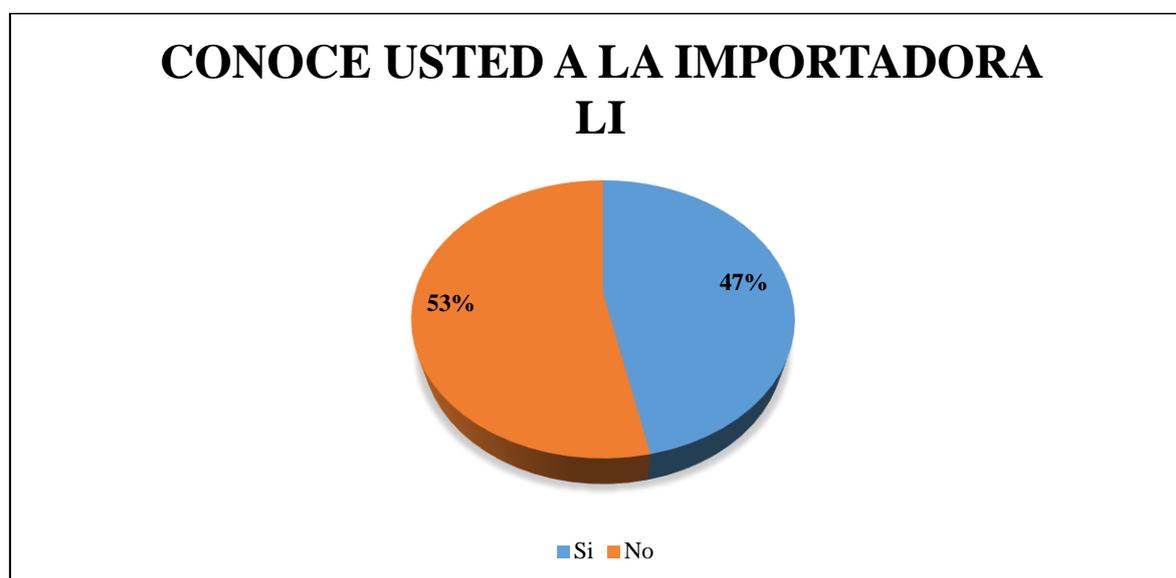


Gráfico 17. Conocimiento en los consumidores de la importadora Li.

Interpretación

La respuesta obtenida mediante la investigación un 47% conoce a la Importadora Li, mientras que el 53% desconoce de su existencia.

10.- ¿Qué opina acerca de la atención que brinda Importadora Li?

Cuadro 33. Atención

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Buena	118	63%
Mala	5	3%
Excelente	63	34%
TOTAL	186	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

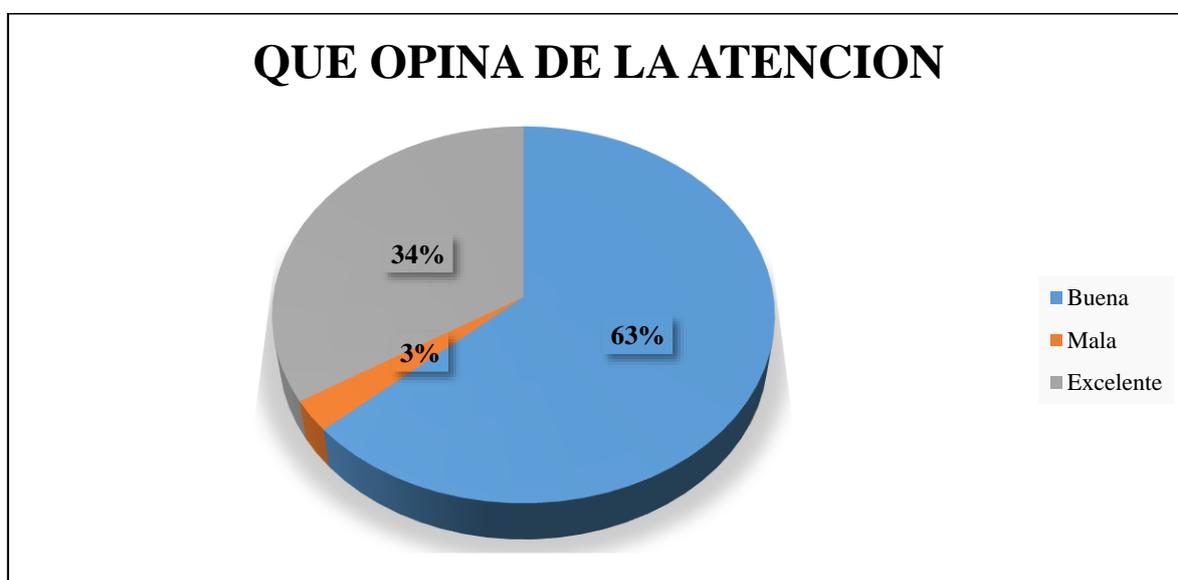


Gráfico 18. Atención

Interpretación

El 63% de los encuestados que conocen Importadora Li afirma que la atención es buena, un 34% de ellos dicen que es excelente.

12.- ¿Considera que la Importadora Li cumple con sus expectativas como cliente?

Cuadro 34. Expectativas

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	62	44%
No	124	56%
TOTAL	186	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA



Gráfico 19. Expectativas

Interpretación

El 67% de los encuestados dicen que la Importadora Li no cumple con las expectativas deseados por ellos y un 33% dice que si cumple con los requerimientos de ellos.

13.- ¿Considera que la Importadora Li debe ampliar su gama de productos?

Cuadro 35. Ampliar la gama de productos

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	178	96%
No	8	4%
TOTAL	186	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA



Gráfico 20. Ampliar la gama de productos

Interpretación

El 96% de los encuestados afirman que la empresa si debe incrementar su gama de productos y un 4% que no.

14.- ¿Acostumbra escuchar usted las radios (emisoras) locales.

Cuadro 36. Escucha radios locales

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	152	38%
No	246	62%
TOTAL	398	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

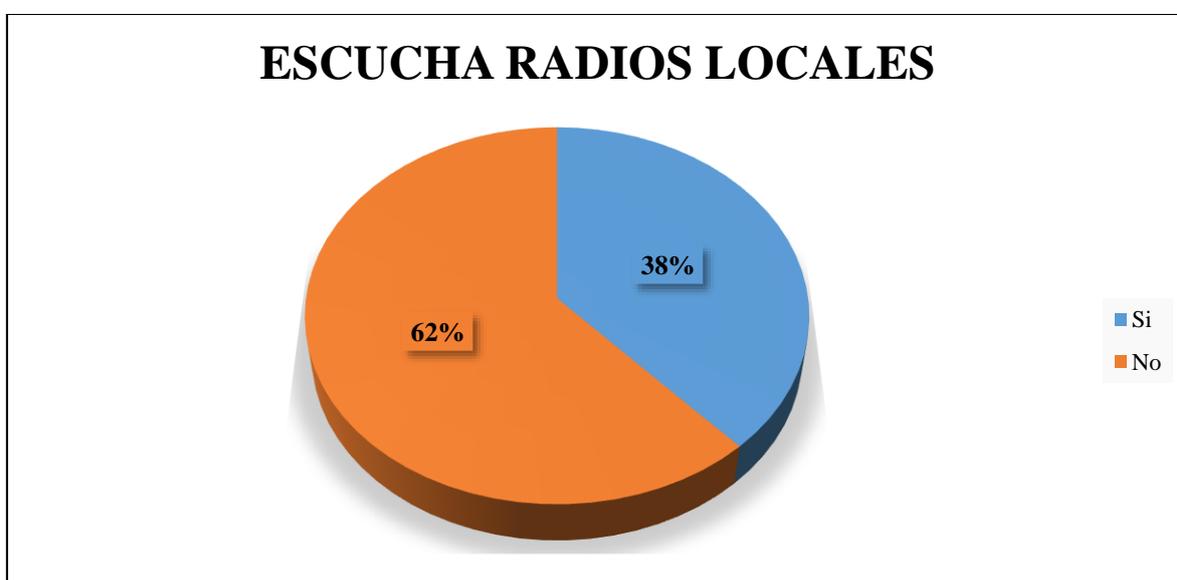


Gráfico 21. Escucha radios locales

Interpretación

De la muestra estudiada nos confirma que el 62% escucha las radios, mientras que el 38% no escuchan ningún tipo de emisoras.

15.- ¿Qué radio (emisoras) por lo general acostumbra a escuchar.

Cuadro 37. Radio que escucha

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Radio Viva	96	63%
Radio Rey	29	19%
Ondas Quevedeñas	15	10%
Rvt satelital	7	5%
Otros	5	3%
TOTAL	152	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA



Gráfico 22. Radio que escucha

Interpretación

De los encuestados el 63% escucha Radio Viva, seguido con el 19% Radio Rey y el 10% escucha Ondas Quevedeñas.

16.- ¿Qué programa regularmente acostumbra a escuchar en las radios?

Cuadro 38. Programas que escucha

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Noticias	70	46%
Farándula	52	34%
Deportes	30	20%
TOTAL	152	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA



Gráfico 23. Programas que escucha

Interpretación

De los encuestados el 46% dicen que escuchan en hora de las noticias, mientras que el 34% lo hace por medio de farándula y el 20% lo escucha en la hora de los deportes.

17.- ¿Usted ve televisión local?

Cuadro 39. Tv

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	255	64%
No	143	36%
TOTAL	398	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

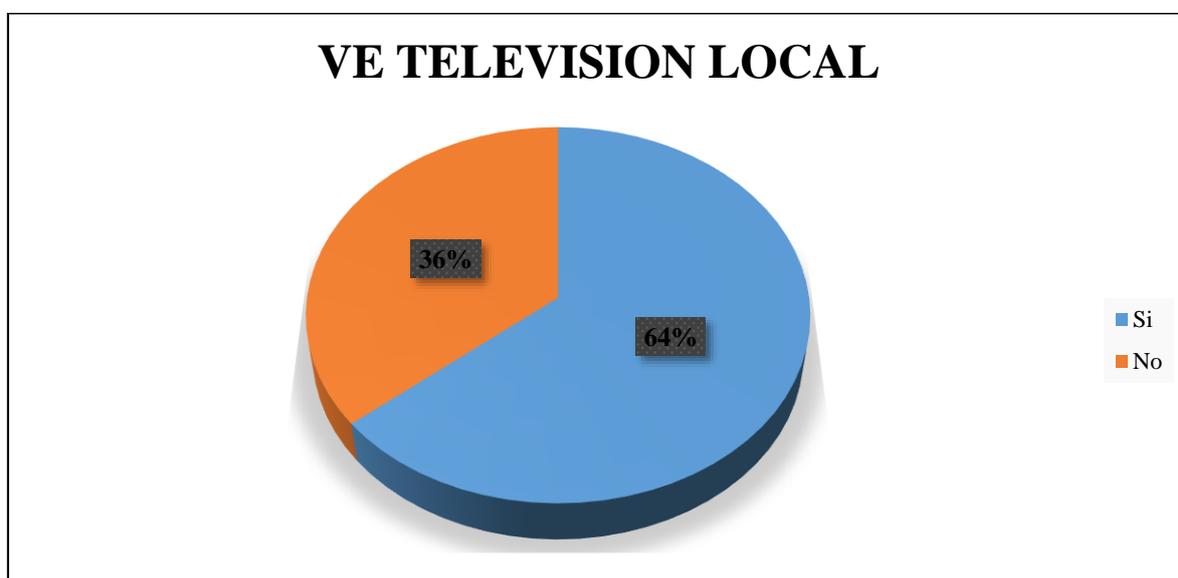


Gráfico 24. Tv

Interpretación

De los encuestados el 64% de ellos afirman que si ven televisión local y el 36% no ven televisión local.

18.- ¿Cuál acostumbra a ver con mayor frecuencia?

Cuadro 40. Canales que ve

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Rey Tv (39)	97	38%
Roq (35)	96	38%
Cine cable (7)	62	24%
TOTAL	255	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

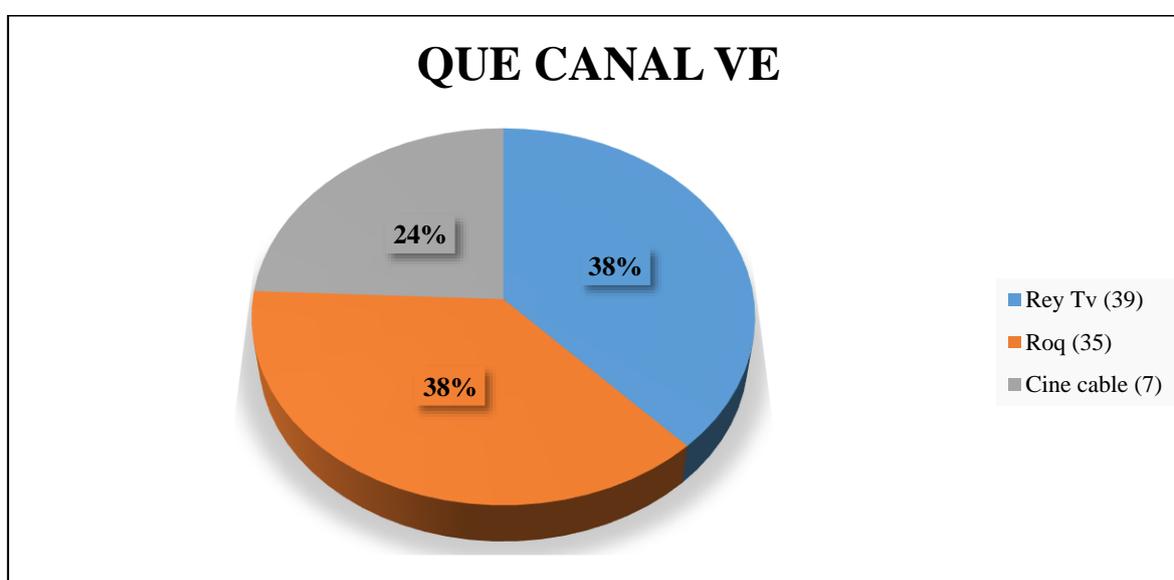


Gráfico 25. Canales que ve

Interpretación

El 38% de los encuestados afirman ver Rey Tv y ROQ, seguido con el 24% en cine cable.

19.- ¿Qué programas acostumbra a ver?

Cuadro 41. Tipo de programas televisivos

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Noticias	78	30%
Farándula	87	34%
Deportes	30	12%
Videos musicales	50	20%
Otros	10	4%
TOTAL	255	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA

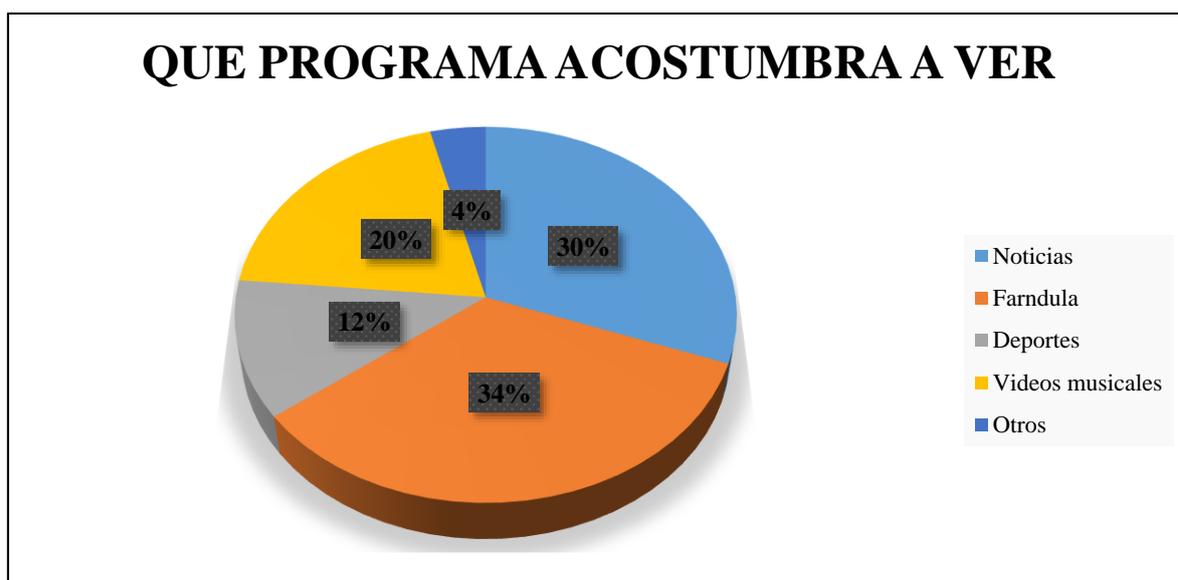


Gráfico 26. Tipo de programas televisivos

Interpretación

El 34% de los encuestados dicen que prefieren ver la tv local de farándula un 30% en horarios de noticias y 20% en videos musicales.

20.- ¿Ha visto alguna vez vallas publicitarias de la Importadora Li?

Cuadro 42. Vallas Publicitarias

VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	398	100%
TOTAL	398	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ELABORADO POR: AUTORA



Gráfico 27. Vallas Publicitarias

Interpretación:

El 100% de los encuestados nos dicen que no han visto ningún tipo de vallas publicitarias de la Importadora Li.

4.1.4 Propuesta

Para mejorar la rentabilidad y los procesos administrativos de Importadora Li es necesario realizar cambios, internos y externo.

4.1.4.1 Diagnóstico de la situación

❖ Descripción de la industria

La industria transformadora plástica, procesa moldea y transforma los insumos provistos por el sector petroquímico.

Este rubro se caracteriza más como una industria, por tener su principal destino en el consumo final. En este sentido, la matriz de insumo producto de 1997 (MIP '97) da cuenta del aspecto: al 60% de su producción se convierte en insumo de otras ramas manufactureras, el 12% de su oferta se dirige a la construcción, el 5% lo absorbe los consumidores finales, el 4% se exporta y el resto (19% aproximadamente) es utilizado en ramas no industriales.

Cada vez son mayores las aplicaciones de los productos plásticos, solo un pequeño segmento termina directamente en poder del público sin pasar previamente por otra industria. Su principal demandante es la industria alimenticia, automotriz y construcción, que juegan un papel clave en la actividad.

La oferta fija las condiciones comerciales dentro del mercado de insumos plásticos, como en todas las economías que cuentan con una industria petroquímica desarrollada. Las grandes escalas mínimas de operación en esta rama suelen implicar la existencia de una estructura oligopólica de provisión.

❖ Misión

Ofertar productos de alta calidad, a precios cómodos, brindando un excelente servicio que logre satisfacer a los clientes de la empresa y que garantice la excelente calidad.

❖ Visión

Ser una empresa líder del mercado en distribución y comercialización de los productos, con precios competitivos en el mercado.

❖ **Antecedente histórico**

Importadora Li cuenta con 10 años en el mercado, ofreciendo productos plásticos y productos derivados para el hogar, ubicada en la calle Siete de Octubre entre Novena y Décima. Desde sus inicios sus productos han sido de las mismas características, siempre ha contado con un stock amplio de mercadería para el consumidor final.

4.1.4.2 Análisis del entorno

El proceso de las actividades de “Importadora Li” dirigida a la clase media, media baja y baja, de la ciudad de Quevedo, su estudio se conduce a todas las personas que deseen comprar productos como plásticos y derivados para el hogar: sillas, mesas, cestos, tachos, cajoneras, tinas, macetas.

4.1.4.2.1 Análisis de la Importadora Li

Es de mucha importancia realizar un análisis de la Importadora Li, debido a que este ayuda a conocer el entorno económico de la empresa y el marco donde se despliegan sus estrategias.

❖ **Empresa**

Con una escasa inversión Importadora Li inició sus actividades en el cantón Quevedo, donde sus principales productos fueron tachos, sillas, mesas, cestos todos estos productos hechos en plásticos además una pequeña gama de prendas de vestir (lencería). Esta empresa inició con 4 personas, el propietario, dos vendedores y una cajera.

A su vez el incremento de la competencia y la escasa gestión administrativa han causado grandes efectos en la empresa, donde uno de los principales factores son los bajos volúmenes de ventas, que cada vez se ve más afectada por las atractivas ofertas y promociones de la competencia.

La Importadora Li atiende regularmente más de 8 proveedores semanales lo cual ayuda que la empresa tenga la opción de escoger el mejor precio y el mejor producto, logrando así poder competir en el medio.

4.1.4.2.2 Análisis del mercado

La venta de productos plásticos en el Ecuador, causa un atractivo movimiento económico en el país, uno de los productos más antiguos realizados a través de plásticos fueron las sillas. En el Ecuador existen una gran cantidad de comerciales que se dedican a la venta de estos productos, estos están a nivel nacional con un alto stock de mercadería esencialmente asentados en la costa. El movimiento económico que causa la venta de estos productos en el país es muy atractiva por eso es inevitable el crecimiento de este tipo de negocio.

En la provincia de Los Ríos, debido a ser zona agrícola la venta de estos productos crece rápidamente. En Quevedo existen alrededor de 11 competidores directos y algunos competidores informales donde varios de estos obtienen mayor aceptación en el mercado debido a la inversión realizada en su empresa.

4.1.4.2.3 Principales proveedores

Para la distribución de los productos que oferta Importadora Li tendrá varios proveedores con la finalidad de tener mejores precios.

Cuadro 43. Análisis de los proveedores

EMPRESA	TELEFONO	PRODUCTOS	CIUDAD
PLASTICOS ECUADOR S.A	042-780613	SILLAS, MESAS, TACHOS	GUAYAQUIL
UMCO	1800-862-672	SILLAS, MESAS, TACHOS	QUITO
PLASTICOS DEL LITORAL	042-2594700	SILLAS, MESAS, TACHOS	GUAYAQUIL
DISTRIBUIDOR DE PLASTICO MUNDO HOGAR	022116190	CAJONERAS, CESTOS, MASETAS, TACHOS DE BASURA	QUITO
PRODUCTOS PRISMART	022450785	CESTOS, CAJONERAS, PLATOS, VASOS	QUITO
ALMACEN ESTUARDO SANCHEZ	04-2327-330	JUGUETES	GUYAQUIL
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA P&M	04-2320-033	JUGUETES, UTENCILIOS PARA LA COCINA Y HOGAR	GUAYAQUIL

DIANCA	22452-617	JUGUETES, UTENCILIOS PARA COCINA Y HOGAR	QUITO
DISTRIBUIDORA SILVIA Y ADRIANO	04-2401513	PRENDAS DE VESTIR	GUAYAQUIL
NIKOS	5932- 247-7515	PRENDAS DE VESTIR	QUITO
ALMACEN MEGA BIKE	05-2926072	BICICLETAS	MANTA
MBS MOTOBike SPORTS	05-2381873	BICICLETAS	MANABI

4.1.4.3 Segmentación de mercado

❖ Aspecto geográfico

El movimiento económico que causa la venta de los plásticos en el Ecuador cada vez crece debido al crecimiento poblacional del país de esta manera hace que en el medio, cada cierta temporada aparezca un nuevo competidor. Quevedo cada vez se vuelve más competitivo aun sabiendo que existe una población aproximada según el Censo Poblacional en el 2010 (INEN) de 173.575 con una población de clase baja del 14.9 %, clase media baja 49.3% y la clase media del 22.8%, los cuales tienen un ingreso familiar igual o mayor que \$354.00.

Esta empresa se encuentra ubicada en la calle Siete de Octubre entre Novena y Décima, cuenta con un local adecuado para la buena exhibición de los productos

❖ Aspecto demográfico

El mercado meta que adquirirán estos productos pueden ser de género masculino femenino desde 16 años en adelante que consideren que esta con las posibilidades de adquirir cualquier tipo de estos productos, sin importar estado civil, actividad económica y religiones.

Los productos ofertados en la empresa solo están disponibles de contado no existe crédito para ningún cliente.

❖ Aspecto psicográfico

Siendo una empresa que oferta los mismos productos que la competencia con más de 11 locales establecidos y varios informales. Por lo que la venta de estos productos se ha dividido por motivos de modelos por precios y variedad.

Importadora Li busca diferenciarse de los demás a través de precio y atención brindada al cliente.

❖ Aspectos conductuales de compra

En el mercado consumidor actual, los clientes cada día son más exigentes debidos que existen diversos almacenes de este mismo tipo dedicados a la venta de plásticos y prendas de vestir, Importadora Li se diferencia con la competencia por la variedad de los productos a los demás de los almacenes.

El mercado cada día pide más cambios debido que la competencia diariamente realiza cambios que son dados por los estudios de mercado.

4.1.4.4 Participación de la Importadora Li en el mercado

Con la siguiente gráfica demostramos la participación de mercado de cada uno de almacenes de venta de productos de plásticos, donde Importadora Li es la de menor participación a diferencia de los demás competidores.

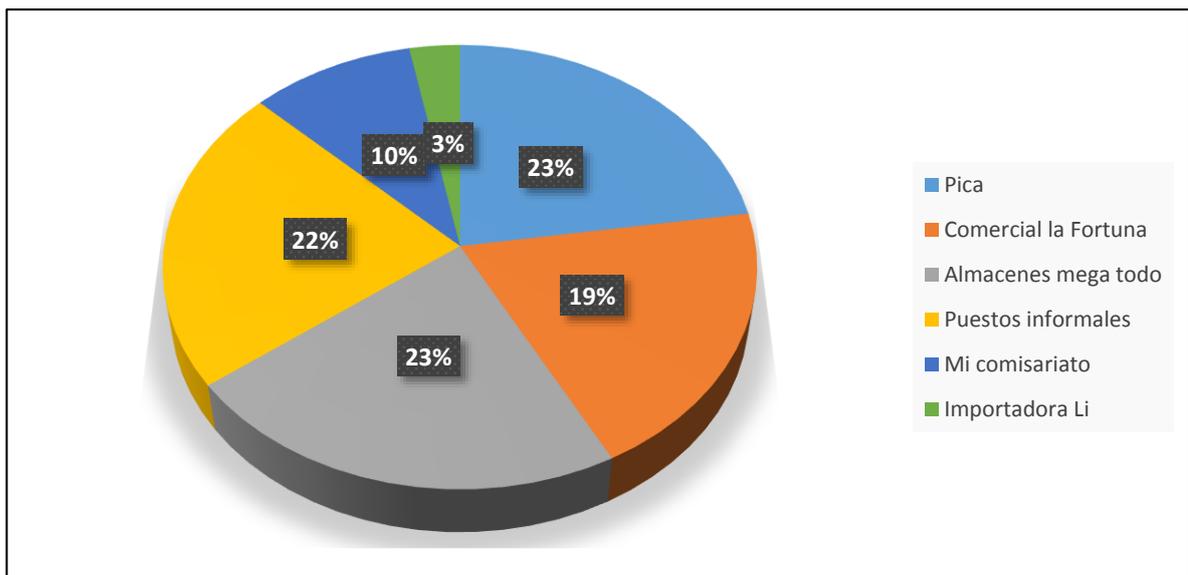


Gráfico 28. Participación de la Importadora Li en el mercado

4.1.4.4.1 Tendencia de la demanda

Con los datos de la demanda actual conocimos la demanda de años anteriores con una tasa de crecimiento del 2,41% anual.

Cuadro 44. Tendencia de demanda.

AÑOS	PERSONAS
2010	133.670
2011	136.970
2012	140.353
2013	143.819
2014	147.371

FUENTE: INVESTIGACIÓN

4.1.4.4.2 Cálculo de la demanda futura

Para el cálculo de la demanda futura proyectamos los años 2015, 2016, 2017, 2018 con una tasa de crecimiento poblacional del 2.41% anual, tomando en cuenta la clase media, media baja y baja.

AÑOS	PERSONAS
2015	150.922
2016	154.559
2017	158.284
2018	162.099

FUENTE: INVESTIGACIÓN

4.1.4.4.3 Análisis de la competencia

La competencia en Quevedo, en la venta de estos tipos de productos es muy agresiva debido a que existen almacenes nacionales que se dedican a la ventas de estos y más productos los mismos que ya han ganado gran parte del mercado.

Esta situación se debe a la gran inversión publicitaria que realizan estas empresas muchas de ellas cuenta incluso con productos de marcas propias que hacen que se abaraten más, además incrementan sus promociones constantemente para lograr captar al mercado meta.

Es notable la preocupación de los administradores de estas empresas su preocupación por lograr obtener mayor mercado de sus competidores directos buscando diferentes maneras para sobresalir entre ellas, una de las estrategias más utilizadas son las promociones.

Los principales competidores de la Importadora Li son: Pika, Comercial La Fortuna, Aki, Súper Tía, Mi Comisariato, los Mega Todo entre los más destacados y los comerciantes informales

La competencia de la Importadora Li es muy amplia cabe recalcar que existen los vendedores informales que se dedican a recorrer para vender estos productos, la venta de estos se viene desarrollando hace muchos años atrás en el cantón de Quevedo.

❖ **Pika**

Existen dos locales en el cantón Quevedo que se caracteriza por tener marca propia y tener la gama completa de los productos con mayor salida en el mercado, esta empresa tiene un local ubicado en la parte céntrica de Quevedo y otro en el centro comercial, esta empresa cuenta con varios empleados capacitados para atender las necesidades de los consumidores. Su principal fortaleza es tener su propia identificación “PIKA”. Entre los productos más destacados de ellos para la venta son:

Tachos

Mesas

Sillas

Cestos

Masetas

Tinas

Lavacaros

Tanques

Cajoneras



Con la K de Kalidad

❖ **Comercial La Fortuna**

Es uno de los competidores directos en el cantón esta empresa se caracteriza por los años de servicio y por poseer marcas reconocidas en el medio, cuenta con una marca de gran prestigio a nivel nacional como es Pika, una de sus fortalezas es que cuenta con local propio y en un lugar estratégico. Además cuenta con varios colaboradores que conocen acerca de los productos ofertados entre los productos ofertados por esta empresa tenemos:

Tachos

Mesas

Sillas

Cestos

Masetas

Tinas

Lavacaras

Tanques

Cajoneras

Juguetes

Flores

Vestimenta

Platos

Cucharas

CENTRO COMERCIAL “LA FORTUNA”

❖ **Aki**

Es uno de los supermercados más grandes y completos del país, este ofrece variedad y calidad a precios cómodos.

Cuenta con su propia marca y otras marcas de prestigio esto hace a que sus productos sean más económicos y tenga mayor afluencia de clientes, cuenta con local propio y visible para los clientes, la empresa cuenta con 25 colaboradores que conocen de los productos y están capacitados para atender al cliente y garantizar el producto que se requiere.

Cuenta con varios socios comerciales que se otorgan descuentos cada 22 días a través del QUINCENAZO, como también tienen una lista del ahorro, los productos que ofertan de esta empresa son:

Sillas

Tachos de basura

Masetas

Mesas

Tinas

Juguetes

Flores

Tachos

Tanques

Cajoneras

Platos

Cucharas

Accesorios para la cocina



❖ Tía y Súper Tía

Es una cadena de tiendas que oferta productos de consumo hogareño y personal, esta empresa cuenta con 3 locales Tía en la ciudad de Quevedo su mayor fortaleza es que tiene un local propio y amplio para la comodidad del cliente, cuenta con más de 20 colaboradores en cada tienda cada uno de ellos está sumamente capacitados para brindarles servicio y una buena atención a los clientes. Tía se caracteriza por ofrecer en cada temporada productos innovadores a los clientes.

Los productos ofertados son:

Sillas

Mesas

Platos

Vasos

Cestos de basura

Cesto de ropa

Vajillas

Cajoneras

Juguetería



❖ **Mi Comisariato**

Es una de las primeras cadenas de supermercados que inicia sus trabajos en Ecuador. Se caracteriza por la variedad de productos que ofrece a los clientes, además Mi Comisariato tiene su propia marca esto hace a que sus precios sean más cómodos y el cliente tenga un buen ambiente de compra, cuenta con un local propio y amplio donde las personas puedan distraerse y disfrutar al momento de comprar tiene más de 40 colaboradores donde se le da una buena capacitación para cuando le toque interactuar con el cliente sea muy satisfactorio. Sus productos ofertados son:

Mesa

Sillas

Cajoneras

Tachos

Vajillas

Platos

Utensilios de cocina

Ollas

Prendas de vestir



❖ **Los Mega Todos**

Son almacenes que ha llegado con mucha fuerza en el mercado de Quevedo ya que este almacén tiene variedad de productos, posee una acogida positiva por gran parte del pueblo quevedeño, hay 5 locales los cuales cada uno de ellos tienen ingresos sostenibles la debilidad de ellos es que tienen locales propios, cuentan con 2 colaboradores en cada tienda, ellos no son capacitados pero si saben cuáles son los productos que ofertan.

Plásticos

Cestos

Tinas

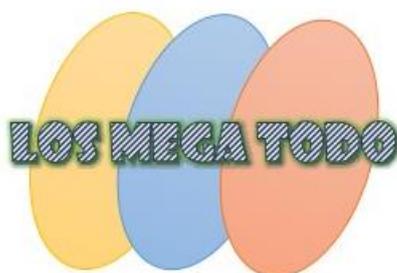
Plastos

Vasos

Flores

Utensilios de cocina

Vestimenta



❖ **Comerciantes informales**

El comercio ambulante se ha tornado de una manera normal, en Quevedo hay una gran cantidad de personas que se dedican a la venta informal esto genera que los clientes se queden en los sitios más cercanos y por abaratar los precios, ellos tienen una gama de productos para ofrecer al mercado consumidor como:

Sillas

Mesas

Tachos

Lavacaros

Utensilios de cocina

Prendas de vestir

**COMERCIO
INFORMAL/**

4.1.5 Análisis F.O.D.A de la “Importadora Li”.

Para llevar a cabo los resultados del análisis de la situación actual de la Importadora Li, se utiliza la herramienta FODA donde se determinará las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.

Cuadro 45. F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Está ubicado en el centro de Quevedo(local propio)• Tienen variedad de productos• Cuenta con un amplio stock de mercadería• Gran demanda de proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Establecer alianzas estratégicas con empresas nacionales• Conseguir mejor posicionamiento en el mercado• Desarrollar una marca propia de productos de calidad• Crecimiento poblacional
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Personal no capacitado para atención al cliente• No cuenta con plan de marketing• Desconocimiento de las políticas de la empresa por parte de los trabajadores• No cuenta con parqueadero• No realiza actividades de publicidad y relaciones publicas• Poco capital de trabajo• No cuenta con un ambiente agradable• Deficiencia administrativa	<ul style="list-style-type: none">• Mucha competencia agresiva• Posibles entradas de nuevos competidores.• Situación política y económica del país afecte el ingreso que los consumidores destinan a otros gastos• Cambios en los precios de los productos debido a lo vulnerable de la economía ecuatoriana

4.1.6 Marketing mix.

4.1.6.1 Producto.

Los productos que oferta la Importadora Li están comprometidos entre, los productos como plásticos, prendas de vestir, artículos para el hogar, bicicletas y flores.

Cuadro 46. Producto.

MARCAS	PRODUCTOS
IMUSA	➤ OLLAS, SARTENES
HERCULES-INDALUM	➤ CANTINAS, OLLAS, SARTENES
KAIZ HULAR	➤ CAMISAS, CAMISETAS, ROPA DE DORMIR
GREAT WEIR-GREAT WEI	➤ VESTIDOS, BLUSAS, SHORT, ROPA DE DRMIR, BRASIERES, INTERIORE.
GARGALOA GAIVANLE	➤ PANTALONES, CAMISAS.
CRECER	➤ CORRE PASILLOS, ANDADORES, JUGUETES
LOVE BABY	➤ JUGUETES
PIKA-REY	➤ CAJONERAS.MESAS, SILLAS, CESTOS, MASETAS, TACHOS, TINAS.
PLAPASA-BASAR	➤ CAJONERAS, MESAS, SILAS, TINAS, ACCESORIOS PLASTICOS DE COCINA.

Importadora Li es una empresa local que se dedica a la venta de productos plásticos, vestimentas y bicicletas fomentado por la inversión propia, donde por esta razón muchas veces se ve afectada por varios aspectos como la competencia, la situación económica del país, por esto no logra captar el mercado objetivo ni tampoco satisfacer completamente las necesidades de los clientes actuales, dándole la oportunidad que el cliente vaya hacia la competencia.

La baja calidad de las marcas en prendas de vestir hace que los clientes no adquieran las prendas en la empresa por que cuentan con un stock muy bajo de este tipo de productos. Además el desconocimiento de las marcas ofrecidas a los clientes hace generar desconfianza en cuanto a la calidad de los productos, factores que impiden que la empresa alcance la rentabilidad deseada.

4.1.6.2 Precio.

Los precios que maneja Importadora Li van de acorde a la competencia debido que los proveedores que atienden a la empresa son los mismos que proveen a las demás. Aunque existen productos que se encuentran con precios muy por debajo de la competencia por que los volúmenes de ventas de ciertos productos son más altos que los que la competencia puede adquirir, el bajo índice de empleados comparado con los competidores abaratan los gastos administrativos y la escasa publicidad hacen que el gasto administrativo de la empresa sea mucho más bajo que los demás.

4.1.6.3 Plaza.

Los productos que oferta la Importadora Li del Cantón Quevedo, va dirigido al mercado específico de la clase media, media baja y baja, que son los que mayormente realizan compras de estos tipos de productos además existe un mercado muy atractivo debido que la población a estudiar es más del 70% del cantón.

Los productos ofertados van dirigidos para el mercado en general sin importar sexo, religión y status económico, la empresa realiza las ventas solamente de contado.

4.1.6.4 Promoción.

Importadora Li realiza promociones por ciertas temporadas como descuentos hasta el 10% en productos calificados, el 2x1 también en ciertos productos que normalmente son efectuados trimestralmente.

Por compras mayores a \$50.00 dólares, se les otorga a los clientes un descuento adicional del 2% y por compras mayores a \$100.00 dólares descuento del 5%, esta estrategia permanecerá durante todo el año excepto exista cambios económicos en el país que perjudiquen esta promoción. En caso de enfrentar este inconveniente se realizarán diferentes estrategias para su posible solución.

4.1.6.5 Publicidad.

Crear una campaña publicitaria para reposicionar el mercado de la Importadora Li.

Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer el servicio y productos de venta que ofrece la Importadora Li, publicidad televisiva, radial y vallas publicitarias.

4.1.7 Objetivos del Plan de Marketing.

4.1.7.1 General.

Posicionar a la Importadora Li como a una de las empresas que ofertan un amplio stock de mercadería con los mejores precios en el mercado, logrando captar un 8% del mercado objetivo, para el 2016.

4.1.7.2 Objetivo de precio.

1. Establecer descuentos del 5% Con volúmenes de compra mayor de 100.00 dólares.
2. Realizar en temporada navideña por la compra de 3 juegos de luces se obsequiaran adornos navideños. En otras temporadas se darán descuentos por volúmenes de compra .

4.1.7.3 Objetivos de plaza.

1. Aumentar la gama de productos en un 10% comparado al stock actual.
2. Incrementar las ventas en un 30%, en relación a lo que se facturó al año anterior.

4.1.7.4 Objetivos de promoción.

1. Realizar un plan promocional para las diferentes temporadas del año.
2. Efectuar juegos de interacción para los clientes con ciertos volúmenes de compra, durante todo el año.

4.1.7.5 Objetivos de producto.

1. Aumentar las ventas en un 10% en las prendas de vestir para el 2016.
2. Adquirir un 30% más de inventario, introduciendo artículos electrónicos de gama baja.

4.1.7.6 Determinación de las estrategias del plan de marketing.

❖ Estrategias de precio.

1. Realizar compras en mayor volumen con el fin de obtener descuentos adicionales en los productos por parte de los proveedores.
2. Establecer combos con productos variados de gama baja para ofertar mejores precios.
3. Adquirir mayor cantidad de inventario en promoción para fechas de mayor movimiento comercial.

❖ Estrategia de plaza.

1. Conocer los puntos estratégicos para la distribución de los productos en el mercado local.
2. Realizar activaciones trimestralmente en la empresa para dar a conocer los nuevos productos ofertados.

❖ Estrategia de promoción.

1. Escoger los productos de menos rotación económicos para realizar juegos y obsequiarlas a los ganadores.
2. Seleccionar temporadas bajas para dar mayor cantidad de promociones a los clientes.

❖ Estrategia de producto.

1. Adquirir un stock más amplio y atractivo de prendas de vestir para ofertar variedad al cliente final.
2. Aumentar artículos electrónicos de gama baja como: teléfonos fijos, celulares, accesorios de teléfono.

4.1.7.7 Determinación de los planes de acción.

❖ Estrategia de precio.

Estrategia 1.- Realizar compras en mayor volumen con el fin de obtener descuentos adicionales en los productos por parte de los proveedores.

Cuadro 47. Estrategia de precio.

Plan de Acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Escoger en general a los distribuidores que mejor costo oferten a la empresa.	Gerente.	7 de Diciembre del 2015.	Sin costo.
Seleccionar los productos de mayor salida.	Gerente.	8 de Diciembre del 2015.	Sin costo.

Estrategia 2.- Establecer combos con productos variados de gama baja para ofertar mejores precios.

Cuadro 48. Estrategia de precio 2

Plan de Acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Seleccionar los productos de menor costo.	Administrador.	14 de Diciembre del 2015.	Sin costo.
Realizar combos con los productos de gama baja.	Administrador.	15 de Diciembre del 2015.	Sin costo.

Estrategia 3.- Adquirir mayor cantidad de inventario en promoción para fechas de mayor movimiento comercial.

Cuadro 49. Estrategia de precio 3

Plan de Acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Obtener más productos en la temporada navideña.	Gerente.	17 de Diciembre del 2015.	Variable.
Obtener inventario para las diferentes temporadas del año.	Gerente.	18 de Diciembre del 2015.	Variable.

❖ **Estrategia de plaza.**

Estrategia 1.- Conocer los puntos estratégicos para la distribución de los productos en el mercado local.

Cuadro 50. Estrategia de plaza.

Plan de Acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Identificar los sectores para la distribución de los productos.	Gerente.	19 de Diciembre del 2015.	Sin costo.

Estrategia 2.- Realizar activaciones trimestralmente en la empresa para dar a conocer los nuevos productos ofertados.

Cuadro 51. Estrategia de plaza.

Plan de Acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Eventos especiales con activaciones de imagen para la empresa.	Gerente.	21 de Diciembre del 2015.	Variable.

❖ **Estrategia de promoción.**

Estrategia 1.- Escoger los productos de menos rotación económicos para realizar juegos y obsequiarlas a los ganadores.

Cuadro 52. Estrategia de promoción.

Plan de Acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Seleccionar los artículos de menor rotación.	Administrador.	22 de Diciembre del 2015.	Sin costo.
Determinación de los juegos aplicar.	Administrador.	23 de Diciembre del 2015.	Sin costo.

Estrategia 2.- Seleccionar temporadas bajas para dar mayor cantidad de promociones a los clientes.

Cuadro 53. Estrategia de promoción.

Plan de Acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Identificar las temporadas de baja rotación de productos.	Gerente.	25 de Diciembre del 2015.	Sin costo.
Realización de las promociones.	Gerente.	26 de Diciembre del 2015.	Sin costo.

❖ **Estrategia de producto.**

Estrategia 1.- Adquirir un stock más amplio y atractivo de prendas de vestir para ofertar variedad al cliente final.

Cuadro 54. Estrategia de producto.

Plan de Acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Identificar los proveedores de productos tecnológicos.	Gerente.	5 de Enero del 2015.	Sin costo.
Seleccionar los equipos.	Gerente.	12 de Enero del 2015.	Sin costo.

Estrategia 2.- Aumentar artículos electrónicos de gama baja como: teléfonos fijos, celulares, accesorios de teléfono.

Cuadro 55. Estrategia de producto.

Plan de Acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Seleccionar los proveedores de estos productos.	Gerente.	19 de Enero del 2015.	Sin costo.
Adquisición de productos.	Gerente.	26 de Enero del 2015.	Sin costo.

4.1.7.8 Costeo de Plan de mercado

Cuadro 56. Costeo de Plan de mercado

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Publicidad televisiva.	180	Spot publicitario	560.00	560.00
Publicidad radial.	6	Cuñas radiales	300.00	300.00
Impresiones de vallas.	2	ejemplares	250.00	500.00
Vallas publicitarias.	2	ejemplares	333.00	666.00
Seminario de capacitación.	1	capacitación	300.00	300.00
Incentivos a empleados.	10	Cupones	10.00	100.00
TOTAL				2126.00

4.1.8 Plan comunicacional

Objetivos

General

Dar a conocer a la Importadora Li como una de las empresas con mayor stock de productos plásticos y de mejor calidad en el cantón Quevedo año 2015.

Específicos

- Informar a los clientes de los productos que ofrecen la Importadora Li para el año 2015.
- Realizar nueva imagen para la Importadora Li como logotipo, isotipo y slogan.
- Establecer nuevos cambios de merchadising.

4.1.8.1 Publicidad radial

Mediante la publicidad radial se hará a conocer los productos que ofrece la empresa este medio será de gran ayuda para informar a las personas que están fuera de casa, los comerciales de radio duraran 30 segundos este tiempo de publicidad debe enfocarse a realizar bien detallado lo que se quiere informar.

Las cuñas saldrán 3 veces al día con una duración de 3 meses.

COMERCIAL DE RADIO

IMPORTADORA LI

CLIENTE: Importadora Li

PRODUCTO: Importadora Li

DURACION: 30 segundos

MEDIO: Radio

Música Fanfarria (entrada se mantiene 3”
Y se desvanece gradualmente).

Locutor Importadora Liiiiii

Música fanfarria (se desvanece gradualmente).

Locutor Comprobado Importadora Li es el comercial de los precios bajos:
Aquí encuentra todo lo que necesita como: plásticos, juguetes,
Prendas de vestir y muchos artículos más para su hogar.

Música fanfarria (se desvanece gradualmente)

Locutor Y en el mes de Diciembre usted aprovechará los precios más
Cómodos.

Música fanfarria (se desvanece gradualmente).

Locutor además aprovecha la promoción de combos y juegos de interacción,
Trimestralmente con variedad de productos y precios increíbles.

Música fanfarria (se desvanece gradualmente).

Locutor quiere ahorrar compre en Importadora Li
Estamos ubicados en la calle Siete de Octubre #933 entre Novena y
Décima, Contáctanos al teléfono 052755747.....veeen yaaa apúrate

TE ESPERAMOS

4.1.8.2 Prensa televisiva

Mediante la publicidad televisiva se dará a conocer los productos que oferta la empresa el espacio y el ambiente de la organización.

Cuadro 57. Storyboard

Sec	PI	Ind. Tecn	Story Board	Imagen	Sonido
1	1	PG.		Vecina Carmen como está la veo apenada.	Hay vecina Gladis triste porque Salí de compras y casi no traje nada y gaste mucho.
1	2	PG.		Y donde fue vecina Carmen de Compras.	La vecina concha me sugirió ir a Súper Pika que vaya hay, que ahí se encuentra de todo y lo que uno necesita
1	3	PM.		Hay vecina Carmen pero ese lugar tiene los precios altos	Si vecina Gladis ahora no sé dónde ir a comprar las cosas de mi hogar

1	4	PM.		Vecina Carmen yo compro en la Importador a Li hay se encuentra de todo para el hogar como: plásticos, juguetes, ropa de todo vecinaaa	De verdad vecina y asi de barato.
		PG.		Vecina Carmen Confié en mí.	Vecina Gladis y Donde queda ese lugar.
1	5	PM.		Vecina Carmen tome nota.	Digame pero Digame vecina.
1	6	PG.		Importador a Li está ubicada en la calle 7 de Octubre entre décima y novena.	Gracias vecina Gladis ahora si tengo donde ir a realizar mis compras... . Me voyyyyy

❖ **Vallas publicitarias**

La valla publicitaria se la ubicará en la calle Avenida Quito entrada a la Ciudadela Bellavista afuera del Canal ROQ y otra será ubicada San Camilo pasando el puente Velasco Ibarra . Cada una de ellas cuenta con 9 metros de ancho y 4 de alto, las cuales serán publicadas por 3 meses cada año.



❖ **Merchadising.**

Con la nueva implementación de Merchadising, Importadora Li tendrá mayor presentación y una nueva exposición de los productos, se ayudará a realizar con técnicas de Merchadising que les permita rentabilizar su punto de venta, además es importante que el vendedor tenga conocimiento, porque él es el encargado de cuidar la imagen del almacén ya que hay que interesar a los clientes e inducirlos a la compra.

❖ Estrategia de Merchandising.

Implantar imagen externa.



Mejorar la presentación del almacén, con la generación de impacto visual, como uso de colores que llamen la atención iluminación adecuada, elementos como: letreros, vitrinas y entrada.

Exhibición de productos que llame la atención.



La exhibición es el punto primordial para un almacén ya que es la carta de presentación, es por ello que la Importadora Li debe preocuparse en renovar el almacén.

El mercadeo visual es la mejor técnica de exhibición para el punto de venta. Con el mejoramiento del

almacén se incrementará visitantes que compren los productos que serán exhibidos como en:

Vitrinas

Deben estar bien iluminadas y que llamen la atención del cliente.

Escaparates

Debe tener una buena decoración que sea atractivo y apropiada, se debe de presentar los productos que llamen la atención, actualizados y con un buen precio.

Perchas

En estas se presentará los productos que ofrece Importadora Li, colocarlos según sus divisiones de cada uno de los artículos.



Cada cierto tiempo se presentará distintas exhibiciones de los productos que se muestran en el para atraer la atención del mercado consumidor, los productos que se exhibirá estará relacionado con cada temporada. Con la exhibición se llamara la atención de los clientes este atraerá muchos visitantes.

Colocar muebles que favorezcan las ventas



Importadora Li cuenta con un espacio muy reducido, se utilizará muebles muy pequeños para que el cliente se sienta cómodo al momento de comprar. Este hará que al

momento de adquirir un producto se anime de comprar en el local mencionado.

Atraer a los clientes a través de sus sentidos.

Si deseamos llamar la atención de los clientes hacia al negocio, el uso de los colores es un elemento principal que genera un ambiente cómodo.

Es necesario mencionar que los colores vivos como el rojo, amarillo y naranja son más recomendables porque estos atraen la atención de los clientes y les trasmite sensaciones de alegría energía y vitalidad.

Así como también las luces que nos permite llamar la atención de nuestro público objetivo.



Se debe utilizar música al interior del local, donde este disfrute de su estancia durante el proceso de compra.

Es importante que se controle los olores desagradables que aleje al cliente, se debe tener fragancias con olores agradables para que el cliente se sienta en un ambiente placentero y a gusto.

Tener un ambiente acogedor en el local

Una forma de influir el comportamiento de los clientes es tener sobre la temperatura adecuada, puesto que hay temporadas donde el clima es caluroso y en el almacén hay gran demanda de personas. Por tanto es importante estar alerta y preparados por algún contratiempo puesto que la energía no siempre nos ayuda, se debe tener plantas por alguno que otro motivo.

Esto hará que el cliente se sienta seguro del almacén y pueda realizar sus compras con tranquilidad de alguno que otro problema.

Ser amable con los clientes.

Debemos de tener en claro cuan fundamental es que los clientes se sientan satisfechos de la atención que se les brinde para que ellos regresen a realizar sus compras, en este sentido es de vital importancia que los empleados de la Importadora Li tenga capacitaciones de cómo atender a cada uno de los clientes.

La calidez en el servicio no es otra cosa que el apapacho, la amabilidad, la sonrisa y cortesía para los clientes.



Un factor que se debe de tener es la facilidad de palabra para atender al cliente, recomendarle un producto o marca que esté buscando o que le sugiera de otra marca económica o de buena calidad.

Es muy importante del servicio que se le brinde al cliente ya que este depende a que regrese a comprar al almacén.

El almacén cuenta de los siguientes beneficios:

- Lugar de temperatura al ambiente
- Pasillos adecuados, perchas y vitrinas que exhiben los productos.
- Sillas cómodas para el cliente.

4.1.9 Plan de imagen corporativa.

Logotipo de la “Importadora Li”

Se realizará un logotipo y slogan para la empresa Importadora Li, aunque este ya cuenta con uno, pero este no impacta a los clientes por ello se creó nuevo distintivo para mayor atractivo a los consumidores.

IMPORTADORA “LI”

Isotipo de la empresa

Importadora Li no tiene isotipo, es por ello le propusimos el siguiente:



Figura del Isotipo “Importadora Li”

Almacén: brindar productos de plásticos, prendas de vestir y artículos para el hogar.

Importadora Li: el nombre se dio por que la mayoría de los productos son importados de China.

Slogan de la Importadora Li

Siempre algo diferente.....

Figura del slogan sugerido con la Importadora Li

Presentación del conjunto total.

Presentamos el conjunto total del logo, iso y slogan de la Importadora Li.



4.1.10 Plan de contingencias.

Para las empresas contar con un plan de contingencias es de vital importancia debido que este se prevén situaciones y dificultades que se puedan presentar a futuro por ello el objetivo de este plan es encontrar las alternativas que solucionen cualquier situación a enfrentarse

Posibles riesgos y estrategias de contingencias

Si los costes son mayores a los previstos.

En el caso de que los costes sean mayores a los previstos, si se cuenta con un stock actual de los mismos productos se determinará por promediar los costos de estos productos con la finalidad de no aumentar drásticamente los precios y que el cliente se sienta afectado.

Si necesitamos capitalización para continuar con la actividad comercial:

- Una de las opciones es tener capital propio de la empresa, en el caso de no poder contar con el capital se optará por hipotecar los bienes.
- Acudir con instituciones financieras en el caso de existir inestabilidad económica.
- Buscar socios estratégicos que ayuden a incrementar el volumen de ventas y tener mayor rentabilidad.

En caso de un crecimiento de la organización.

Buscar inversionistas.

En caso de robo a la empresa.

Tener un seguro de mercadería.

En caso de que el negocio no resulte rentable:

- Se venderá parte de los productos con descuentos muy altos para que la empresa logre recuperar capital.
- Si es necesario se liquidará la empresa, dando a cada inversionista su cuota de aporte de capital.

En caso de alza de aranceles:

Se obtendrá préstamo adicional con el fin de adquirir los productos antes del alza para obtener los mejores precios.

En caso de no poder vender artículos importados.

Se realizará compras de productos que son elaborados en el País.

Cuadro 58. Planes de Contingencia.

Supuesto	Detalle	Contingencia
Quiebra	Posibilidad de no alcanzar metas propuestas y el almacén por falta de capital	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de los activos de la empresa, para cubrir responsabilidades financieras que se han adquirido • Buscar sociedad con una empresa
Financiamiento	Dificultad para conseguir el financiamiento que la empresa necesita	<ul style="list-style-type: none"> • Prestamos en otras entidades financieras • El ingreso de nuevos socios
Entorno	Crisis económica nacional	Incluir promociones en nuestros productos
	Variación en costos	Tener una lista de productos con características similares que sustituyan a los principales
	Subida de precio de aranceles	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el precio de venta al público • Negociación con proveedores
Gestión	No alcanzar los objetivos en tiempos establecidos	<ul style="list-style-type: none"> • Controles mensuales de la producción y presupuestos establecidos • Plantear nuevas estrategias
	Los miembros de equipo deciden no continuar en el negocio	Vender o expandir la empresa
Cliente interno	Personal que no rinda en su trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Llamado de atención • Sustituir al trabajador

ELABORADO: AUTORA

4.2. Discusión

Se necesitará un buen plan de marketing para dar un enfoque y dirección a su marca (Kotler y Armstrong, 2012), deficiencia que contiene Importadora Li, donde esta empresa no tiene un programa o un plan que guíe una estructura a seguir.

Varias veces los procesos administrativos, son los principales factores que hacen que una organización no logre conseguir sus objetivos empresariales debido que no contiene el conocimiento adecuado de la gestión administrativa como lo confirma (Fayol, 2011) que es un conjunto de acciones mediante las cuales, el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las frases del proceso, administrativo las cuales son: Dirigir, Coordinar, Planear, controlar y organizar.

Nos dice que el análisis de mercado como lo confirma (Esther Hernández, 2012), nos comunica que la segmentación de mercado en la mercadotecnia contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos, también como la segmentación toma como punto fundamental de los mercados para dividirlos en grupos homogéneos la mala práctica administrativa pasa factura a la organización.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los clientes potenciales conocen la Importadora Li, pero no se ha establecido estrategias para atraerlos para que se conviertan en clientes frecuentes.
- Al realizar un cambio de imagen para la Importadora Li mejora la vista del mercado consumidor donde los clientes se sentirán atraídos por colores y slogan.
- Importadora Li cuenta con muchos competidores fuertes, que realiza estudios de mercados, como descuentos promociones durante las temporadas del año.
- Importadora Li a pesar de ser una empresa local ha captado clientes, pero debido a la mala administración no logra retener a sus clientes.
- Existe un mercado atractivo y novedoso en esta actividad, pero este se vuelve exigente debido a la competencia.
- Los colaboradores de Importadora Li no se sienten completamente conformes ya que no reciben ninguna clase de capacitación y apoyo moral.

5.2 Recomendaciones

- Incrementar promociones o descuentos que ayuden a retener a los clientes frecuentes y captar los nuevos, esto ayudará a mejorar las ventas a corto, mediano, largo plazo.
- Poner en marcha el plan de cambio de imagen corporativa para que los clientes que se sienten insatisfechos por la organización vean a la misma como una nueva oportunidad de compra con una nueva imagen para ellos.
- Realizar investigaciones de mercados frecuentemente que ayuden a conocer cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores y para conocer cuáles son las principales estrategias de la competencia.
- Aplicar estrategias que superen a las de la competencia para que los clientes su primera opción de compra sea Importadora Li mas no la competencia.
- Ejecutar el plan de marketing propuesto para resolver los problemas en la empresa entre ellos la satisfacción del cliente interno.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFIA.

6.1 Bibliografía

- ALCIDES NICOLAS. (2012). *Entorno del Marketing* . Mexico DF: Juarez.
- Baena Gracia U. (2011). *Fundamentos del Marketing, Entorno consumidor, estrategia e investigacion comercial*. Mexico DF: UOC Ediciones .
- BAENA GRACIA U. (2011). *Fundamentos del Marketing, Entorno consumidor, estrategia e investigacion comercial*. Mexico DF: UOC ediciones .
- BAENA GRACIA U. (2011). *Fundamentos del Marketing, Entorno consumidor, estrategia e investigacion comercial*. Mexico DF: UOC Ediciones.
- BAUTA MARIO FARBER. (2010). *La Publicidad*. Barcelona: El alcazar editores.
- BENAVENTE CLAUDIA. (2010). *Estrategia de Foda*. Buenos aires: EUC ediciones.
- BENAVENTE CLAUDIA. (2010). *Estrategias de Foda*. Buenos Aires: EUC Ediciones .
- DICCIONARIO DE MARKETING. (2010). *La demanda del mercado frente a la oferta* . Caracas: Simon Bolivar.
- Esther Hernández. (2012). *Mercadeo*. Caracas, Venezuela: Universidad de Venezuela.
- FAYOL HENRY. (2011). *Gestion administrativa*. Mexico.
- Fayol, H. (2011). *Gestion administrativa*. Mexico.
- FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE. (2010). *Estrategia de la mercadotecnia* . Mexico DF: Juarez Editores.
- GREGORY MANKIW. (2011). *PRINCIPIOS DE LA ECONOMIA*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- HOWARD M. (2012). *La Mercadotecnia*. Buenos aires: Heriasta Editores.
- JERONE MCCARTHY Y WILLIAM PARRAULT. (2010). *Marketing planeacion estrategico de la teoria y la practica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- JHONSON ROSE, TSINOS MICHAEL, LANCIONI RICHARD. (2012). *Calidad en el Servicio*. New York: Hatasali editores.

- JOHNSON ROSE L., TSIROS MICHAEL, LANCIONI RICHARD A. (2012). *Calidad del Servicio*. New York: Hatasale editores.
- KIRCHNER, ALEJANDRO. (2010). *Comercio y mercadotecnia*. Mexico DF: Pearson ediciones .
- KOTLER P, ARMSTRONGG. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson .
- KOTLER PHILIP. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico DF: Pretice hall hisponoamericano S.A.
- KOTLER, P Y ARMSTRONG G. (2012). *Marketing*. Mexico: Decimocuarta edición.
- MANKIW, G. (2010). *macroeconomia* . mexico df: Benito Juarez Ediciones .
- MC CARTHY Y PERRAULT. (2011). *Marketing planeacion estrategico de la teoria o practica*. Mexico.
- MCCARTHY D. (2012). *La Mercadotecnia*. Barcelona: Lamiluz Editores.
- MUÑIZ RAFAEL. (2014). [http://www.marketing-xxl.com/analisis dafo-iehtn](http://www.marketing-xxl.com/analisis-dafo-iehtn).
- P. BONTA Y M. FARBER. (2012). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Mexico: Grupo editorial Norma.
- PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- ROGER J. BEST. (2007). *Marketing estrategico*. Madrid: Pearson Educacion.
- STATON ETZEL Y WALKER. (2010). *Fundamentos de Marketing* . Mexico DF: MC Grow Hill.
- THOMPSON EDWAR. (2015). *El sistema de mercado y su influencia en la sociedad actual*. Mexico DF: Mcgraw Hill Editores.
- TOCA EUGENIA. (2010). *Fundamentos del Marketing*. Rosario: Universidad Rosario.
- TOCA, EUGENIA. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Rosario: Universidad del Rosario.

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Galería de fotos



