



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO:

“PLAN DE VENTAS PARA LA SUCURSAL OTAVALO DE LA EMPRESA “MEGAPLAS”
COMPAÑÍA LTDA. DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

Previo a la obtención del Título de Ingeniería en Mercadotecnia

AUTORA:

GALEANO CASTILLO DIANA GUADALUPE

DIRECTOR

ING. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA. MGTR.

Ibarra, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Ventas tiene como propósito reforzar las ventas y la comercialización de sus artículos de la sucursal de la empresa “MEGAPLAS” Compañía Ltda ubicada en el cantón Otavalo, la cual se dedica a la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar, y ampliarse en sus líneas de artículos con sus distinguidos clientes de la provincia de Imbabura. De acuerdo con el análisis situacional indago averiguar la situación real de la empresa “MEGAPLAS, por medio de aplicación de las entrevistas y encuestas, dicha información es de relevancia para construir la matriz FODA y establecer las estrategias respectivas. A partir de la exploración e investigación de la información bibliográfica en base al tema, se desarrolló un marco teórico de acuerdo con el pensamiento de los diferentes autores, para afirmar cada uno de los distintos conceptos que se emplean en la investigación. En el capítulo del Estudio de Mercado se define cuáles son las prioridades y agravios en los clientes potenciales, puntos de venta directos, vehículos repartidores, supermercados entre otros, ubicados en la provincia de Imbabura. Aquellos resultados obtenidos en el proceso de la investigación colaboran en el progreso de la propuesta del Plan de Ventas. La formulación del Plan de Ventas es una orientación estratégica para la sucursal de la empresa “MEGAPLAS” Compañía Ltda ubicada en el cantón Otavalo, para crecer en el segmento de las líneas de artículos desechables y artículos para el hogar de tal manera se intensificará los ingresos que genere la empresa. En el Análisis Económico – Financiero define cada uno de los escenarios que se aplica en el estudio como son: pesimista, esperado y optimista, adjuntando el valor del costo total que tendrá el Plan de Ventas que se va a ejecutar, la posibilidad y la rentabilidad que se generara cuando se aplique el Plan de Ventas planteado para la empresa.

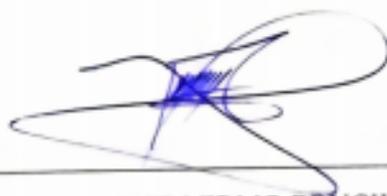
SUMMARY

The purpose of this Sales Plan is to strengthen the sales and marketing of its articles in the branch of the company "MEGAPLAS" Compañía Ltda located in the canton Otavalo, which is dedicated to the sale and marketing of disposable items and articles for the home and expand in their lines of articles with their distinguished clients of the province of Imbabura. According to the situational analysis, I investigate the real situation of the company "MEGAPLAS, through the application of the interviews and surveys, this information is of relevance to build the SWOT matrix and establish the respective strategies. From the exploration and research of bibliographic information based on the theme, a theoretical framework was developed according to the thinking of the different authors, to affirm each of the different concepts used in the research. In the chapter of the Market Study defines what are the priorities and grievances in potential customers, direct sales outlets, delivery vehicles, supermarkets, among others, located in the province of Imbabura. Those results obtained in the research process collaborate in the progress of the Sales Plan proposal. The formulation of the Sales Plan is a strategic orientation for the branch of the company "MEGAPLAS" Compañía Ltda located in the canton Otavalo, to grow in the segment of disposable items and household items in such a way will intensify the income generated by the company. In the Economic-Financial Analysis, each of the scenarios applied in the study is defined as: pessimistic, expected, and optimistic, attaching the value of the total cost of the Sales Plan that will be executed, the possibility and profitability that will be generated when the Sales Plan proposed for the company is applied.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señorita **DIANA GUADALUPE GALEANO CASTILLO**, para optar por el Título de **INGENIERA EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es: **"PLAN DE VENTAS PARA LA SUCURSAL OTAVALO DE LA EMPRESA "MEGAPLAS" COMPAÑÍA LTDA. DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"**.

Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.



ING. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA MGTR.

C.I. 100153237-1

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100378421-0		
APELLIDOS NOMBRES:	GALEANO CASTILLO DIANA GUADALUPE		
DIRECCIÓN:	LA FLORIDA SECTOR SAN AGUSTIN CALLE LOS LIRIOS Y LAS RETAMAS S/N		
EMAIL:	dggaleanoc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06)2 631 699	TELÉFONO MÓVIL:	0991655515

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN DE VENTAS PARA LA SUCURSAL OTAVALO DE LA EMPRESA "MEGAPLAS" COMPAÑÍA LTDA. DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA		
AUTORA:	GALEANO CASTILLO DIANA GUADALUPE		
FECHA:	2018/02/23		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	PRE-GRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA		
ASESOR/ DIRECTOR:	ING. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA, MSc.		

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 15 días del mes de Septiembre del 2021.

LA AUTORA



Firma

Diana Guadalupe Galeano Castillo

C.I. 100378421-0

DEDICATORIA

Cree en ti mismo y en lo que eres, se consiente que hay algo en tu interior que es más grande que cualquier obstáculo.

Por ello todo este logro es para ustedes, para las personas más valiosas e importantes de mi vida mi familia y mi novio quienes han compartido todo conmigo.

Dedico este trabajo principalmente a mi Dios y a mi Virgencita del Quinche, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Dedicar este logro a mis amados padres, Rubén Galeano y Elvia Castillo, por enseñarme que lo que se propone se llega a cumplir con esfuerzo y dedicación. Gracias papito por ser mi orgullo por ser el mejor padre del mundo que mi Dios me pudo dar en la vida, por todo su esfuerzo y sacrificio que realiza cada día por su familia, por nunca rendirse y levantarse cada mañana para ir a su trabajo para que nunca nos falte nada, porque usted papito mío es mi ejemplo de amor y dedicación a su familia, por usted y para usted es mi título como Ingeniera le amo mucho mi papito Rubén.

Gracias mamita Elvia por ser valiente y luchadora, por toda su fuerza, apoyo y positivismo que me transmite cada día y siempre somos las dos juntitas para toda mi madrecita linda gracias por enseñarme todos los valores y responsabilidades que debemos cumplir siempre, por ser mi luz mis ojos cuando más he querido rendirme siempre está usted a mi lado a darme su mano de apoyo y de amor, por todos sus consejos y regaños que me han llevado a lograr nuestra meta.

A mis queridos hermanos Cristian y Dieguito por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, por darme palabras de aliento y ayudarme en mi carrera profesional los quiero muchos hermanos. Gracias familia por siempre estar junto a mí porque mi logro es su logro y el amor y apoyo nos tiene unidos como la familia los amo infinitamente.

A mi amado novio José Adrián Aguilar por siempre estar a mi lado apoyándome y dándome palabras de aliento, por ser mi compañerito de vida en las buenas y en las malas, mi confidente mi cómplice de aventura, le dedico con mucho amor mi tesis porque usted es mi pilar fundamental y mi motor de vida, agradezco a mi Dios por habérmelo enviado a mi vida por ser el hombre ejemplar que es por siempre darme su mano y caminar juntos a cumplir nuestras metas con la bendición de Dios y el amor de nuestras familias, le amo mucho mi Compañerito de Vida siempre juntos amor.

Con todo mi corazón y amor, Lupita Galeano Castillo.

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a mi Dios y a mi Virgencita del Quinche por haber guiado mi camino y siempre cuidarme y ayudarme a cumplir mi meta de ser Ingeniera.

Un agradecimiento especial a mis amados padres Papito Rubén y Mamita Elvia, gracias padres míos por siempre confiar en mí, por brindarme su apoyo y su amor incondicional, y su arduo sacrificio para que pueda culminar mis estudios y están conmigo siempre apoyándome con sus palabras de ánimo y amor que me ayudan a crecer como mujer y como profesional.

Agradezco con mi corazón a mi amado novio José Adrián por siempre apoyarme en todo el transcurso de mi carrera profesional con sus consejos, su amor y su comprensión me han ayudado a salir adelante le amo mucho gracias por ser mi compañerito de vida y estar en los buenos y malos momentos dándome su mano siempre para cumplir con mi meta porque mi meta es nuestra meta mi amor lindo le amo gracias amorcito mío.

A la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, juntamente con mi querida Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Marketing que tras cinco años se convirtió en mi segundo hogar, y a todos los docentes que contribuyeron para que se haga realidad la culminación de mis estudios.

Un agradecimiento sincero a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que durante toda la carrera universitaria han sabido contribuir con sus conocimientos, experiencias en las aulas durante todos los niveles. De antemano agradezco al ingeniero Guillermo Brucil, quien ha sido el pilar fundamental en el desarrollo del trabajo de grado. Gracias Inge por todo su apoyo y guía en el desarrollo de la tesis, por sus consejos para que seamos hombres y mujeres de bien y cada día crecer aún más como seres humanos.

Agradezco al señor Pablo Chuquin gerente de la empresa “MEGAPLAS” quien me ayudo en todo el proceso de la investigación con la información obtenida para el desarrollo con sus conocimientos y sus consejos para el desarrollo de la misma, agradezco de todo corazón todo el apoyo brindado hacia mi persona y a mi familia.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	i
SUMMARY	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxiii
ÍNDICE DE TABLAS	xxvii
PRESENTACIÓN.....	xxxii
INTRODUCCIÓN	xxxiii
OBJETIVOS	xxxiv
Objetivo General	xxxiv
Objetivos Específicos.....	xxxiv
JUSTIFICACIÓN	xxxvi
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Introducción Diagnóstica.....	2
1.2.1. Definición del problema	2
1.2.2. Interpretación del esquema causa y efecto.....	5
1.3. Alcance	6
1.4. Objetivos del Diagnóstico.....	6

1.4.1.	Objetivo General.....	6
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	6
1.5.	VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO.....	7
1.5.1.	Macroentorno.....	7
1.5.2.	Microentorno.....	7
1.5.3.	Factores Internos.....	7
1.5.4.	Estrategias del Marketing Mix.....	7
1.6.	Indicadores por cada variable.....	8
1.7.	Matriz de Relación Diagnostica.....	9
1.7.1.	Descripción de la matriz.....	12
1.8.	Desarrollo del diagnóstico.....	12
1.8.1.	Identificación de la población.....	12
1.8.2.	Metodología.....	12
1.8.3.	Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación.....	13
1.9.	Entrevistas y Encuestas.....	13
1.9.1.	Entrevista al gerente general de la empresa “MEGAPLAS”.....	13
1.9.2.	Encuesta a los empleados de la empresa.....	14
1.9.3.	Hallazgos de la encuesta.....	14
1.9.4.	Análisis de la observación directa aplicada en la empresa.....	14
1.10.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	15
1.10.1.	MACROENTORNO.....	15
1.10.2.	ANÁLISIS DEL LOS ESCENARIOS.....	15

1.10.2.1.	Análisis político	15
1.10.2.2.	Análisis Económico	18
A.	El PIB	18
B.	Importaciones.....	19
C.	Empleo y Subempleo	20
1.10.2.2.1.	Resumen del escenario económico	23
1.10.2.3.	Análisis Socio Cultural	23
1.10.2.3.1.	Resumen del Escenario Socio cultural.....	25
1.10.2.4.	Análisis tecnológico.....	25
1.10.2.5.	Análisis del Ambiente.....	26
D.	Plan nacional del buen vivir.....	27
1.11.	Matriz de resumen de las Oportunidades y Amenazas del Macroentorno.....	28
1.11.1.	Diagnóstico de la organización en relación con el Macroentorno	29
1.12.	MICROENTORNO	29
1.12.1.	ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS.....	29
1.12.1.1.	Análisis de los proveedores	29
1.12.2.	Análisis del sector a través de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	30
1.12.2.1.	Proveedores.....	30
1.12.2.2.	Productos Sustitutos.....	31
1.12.2.3.	Competidores	31
1.12.2.4.	Consumidores	31
1.12.2.5.	Nuevos Competidores.....	32

1.13.	Matriz de resumen de las Oportunidades y Amenazas del Microentorno	32
1.13.1.	Diagnóstico de la organización con relación al Microentorno	32
1.14.	FACTORES INTERNOS	33
1.14.1.	Filosofía empresarial.....	33
1.14.2.	Productos.....	34
1.14.3.	Organigrama Estructural de la empresa “MEGAPLAS” Compañía Ltda.	36
1.14.4.	Imagen Corporativa Actual.....	37
1.14.5.	Localización.....	37
1.14.5.1.	Macro localización.....	37
1.14.5.2.	Micro localización	37
1.14.5.3.	Ubicación Geográfica	38
1.14.5.4.	Infraestructura.....	38
1.15.	Cadena de Valor.....	40
1.16.	Eslabones de apoyo.....	41
1.16.1.	Dirección General y de Recursos Humanos	41
1.16.2.	Organización interna y tecnología	41
1.16.3.	Infraestructura y ambiente	42
1.16.4.	Abastecimiento	42
1.17.	Eslabones primarios	42
1.17.1.	Controlables	42
1.17.1.1.	Marketing y ventas.....	42
1.17.1.2.	Personal de contacto	42
1.17.1.3.	Soporte físico y habilidades	43

1.17.1.4.	Presentación	43
1.18.	No controlables	43
1.18.1.	Cliente	43
1.18.2.	Otros clientes	44
1.19.	Aspectos jurídicos	44
1.19.1.	Infraestructura y comercialización.....	44
1.19.1.1.	Tipo de venta.....	44
1.19.1.2.	Plano de comercialización	44
1.19.1.3.	Transporte	45
1.20.	Análisis del área de Marketing y Ventas	45
1.20.1.	Área de Marketing	45
1.20.2.	Ventas- Comercialización.....	46
1.20.3.	Análisis del área financiera.....	46
1.20.4.	Presupuesto de marketing	46
1.20.5.	Presupuesto de ventas	46
1.21.	Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades	47
1.21.1.	Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno.....	48
1.22.	ANÁLISIS DE MATRICES.....	49
1.22.1.	FODA, Hoja de trabajo	49
1.22.2.	Matriz de Aprovechabilidad	50
1.23.	Análisis de la matriz de Aprovechabilidad	51
1.24.	Matriz de Vulnerabilidad	52

1.24.1. Análisis de la matriz de Vulnerabilidad.....	53
1.25. Matriz de Evaluación Interna- Externa.....	54
1.26. Matriz de Evaluación Externa.....	55
1.26.1. Análisis del resultado del ambiente externo	56
1.27. Matriz de Evaluación Interna.....	57
1.27.1. Análisis del resultado del ambiente interno	59
1.28. Ubicación de los cuadrantes en el gráfico de Matriz de Evaluación Interna/Externa. .	59
1.29. Estrategias para crezca y construya	60
1.30. Matriz de cruce estratégico.	61
1.30.1. Identificación del problema diagnóstico.....	62
CAPÍTULO II	64
2. MARCO TEÓRICO.....	64
2.1. Objetivos	64
2.1.1. Objetivo general	64
2.1.2. Objetivos específicos	64
2.2. Definiciones	64
2.3. Plan	64
2.4. Marketing	65
2.4.1. Definición de Marketing	65
2.5. Marketing Mix	66
2.5.1. Producto	66
2.5.2. Precio.....	66

2.5.3. Plaza	66
2.5.4. Promoción	67
2.6. Marketing Comercial	67
2.7. Marketing de Servicio	67
2.8. Territorio de Ventas	68
2.8.1. Zonas de ventas	68
2.9. Vendedores.....	68
2.9.1. Tipos de Vendedores.....	69
2.10. Plan De Marketing	69
2.10.1. Definición del Plan de Marketing	69
2.10.2. ¿Para qué sirve un plan de marketing?.....	70
2.10.3. Tipos De Marketing	70
2.11. Marketing Interno.....	71
2.12. Ventas.....	71
2.12.1. Definición de venta	72
2.12.2. Tipos de Ventas.....	72
2.13. Sucursal.....	73
2.13.1. Definición de Sucursal	73
2.14. Cantón Otavalo.....	73
2.15. Diagnóstico	74
2.15.1. Análisis interno	74
2.15.2. Análisis externo.....	75

2.16. Análisis FODA.....	75
2.17. Planificación Comercial	76
2.17.1. Análisis.....	76
2.17.2. Planificación.....	76
2.17.3. Ejecución.....	77
2.18. Estudio de Mercado.....	77
2.18.1. Tipos de Estudios de Mercado	77
2.18.2. Mercado.....	78
2.18.3. Muestra.....	78
2.18.4. Encuesta	79
2.18.5. Entrevista.....	79
2.18.6. Muestreo.....	79
2.18.7. Investigación cualitativa.....	80
2.18.8. Investigación cuantitativa.....	80
2.18.9. Población.....	80
2.19. Estrategia De Marketing	80
2.20. Diseño de Estrategias	81
2.20.1. Tipos de estrategias	81
2.20.1.1. Estrategias de posicionamiento	81
2.20.1.2. Estrategias de crecimiento.....	82
2.20.1.3. Estrategias de marketing	82
2.21. Definición de promoción.....	82
2.22. Gestión estrategia de precios.....	83

2.23. Objetivos de la política de precios del producto o servicios	83
2.23.1. Estrategias y métodos para la fijación de precios.	84
2.24. Comunicación e imagen de negocios	85
2.25. Público objetivo y diferenciación del producto.	86
2.26. Análisis Económico Financiero	86
2.26.1. Estado de Situación Financiera.	86
2.26.2. Estado de Resultados.....	87
2.26.3. Estado de Cambios en el Patrimonio.	87
2.26.4. Estado de Flujos de Efectivo.....	88
2.26.5. Notas Explicativas a los Estados Financieros.	88
2.27. Ibarra	89
2.27.1 Comida típica de la ciudad de Ibarra.....	90
2.28. Imbabura	90
2.28.1. Tradiciones y Costumbres de la Provincia de Imbabura.....	91
CAPÍTULO III	92
3. ESTUDIO DE MERCADO	92
PROCESO DE INVESTIGACIÓN: DISEÑO.....	92
3.1. Situación del problema.....	92
3.2. Objetivos	93
3.2.1. Objetivo General	93
3.2.2. Objetivos Específicos.....	93
3.3. Variables diagnósticas.....	94
3.4. Indicadores	94

3.5. Matriz de Relación para el Estudio de Mercado	94
3.6. Justificación de la Investigación	96
3.7. Aspectos metodológicos.....	97
3.7.1. Enfoque de Investigación.....	97
A. Cuantitativo	97
B. Cualitativo	97
C. Mixto.....	97
3.7.2. Tipos de Investigación	98
A. Exploratoria.....	98
B. Monitoria del desempeño.....	99
3.7.3. Métodos de Investigación	99
<input type="checkbox"/> Inductivo	99
<input type="checkbox"/> Deductivo.....	100
<input type="checkbox"/> De Análisis.....	100
<input type="checkbox"/> De Síntesis	100
<input type="checkbox"/> Método de Observación	100
Técnicas 101	
<input type="checkbox"/> Observación Directa.....	101
<input type="checkbox"/> Entrevistas.....	101
<input type="checkbox"/> Encuesta	101
3.8. Fuentes de la Investigación	102
<input type="checkbox"/> Fuentes Primarias.....	102
<input type="checkbox"/> Fuentes Secundarias.....	102

PROCESO DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO.....	102
3.9. Fuentes secundarias.....	102
3.9.1. Análisis Internacional.....	103
PLÁSTICOS BIODEGRADABLES	103
3.9.2. Análisis Nacional	104
3.9.3. Análisis Local.....	105
3.10. Fuentes primarias	106
3.10.1. Diseño del Plan Muestral	106
3.10.1.1. Segmentación	106
a. Cualitativo	106
□ ENTREVISTA	106
b. Cuantitativo	107
SEGMENTO DE MERCADO.....	107
SEGMENTO AL QUE VA DIRIGIDO EL ESTUDIO DE MERCADO	108
Segmento 1	108
Segmento 2.....	110
3.10.2. Diseño de la Muestra.....	110
Muestra Probabilístico	110
3.10.3. Técnicas e instrumentos de investigación	111
Cualitativa	111
a. Entrevista a profundidad	111
Técnica e instrumentos de la investigación Cuantitativa	111
b. Encuesta	111

POBLACIÓN DE ESTUDIO DE CLIENTES POTENCIALES	111
3.10.3.4. Mercado Meta	112
3.10.3.5. Proyección de la población de Otavalo.....	112
TAMAÑO DE LA MUESTRA	112
MUESTRA POBLACIONAL	112
Cálculo de la Muestra.....	112
3.10.4. Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse.....	114
PROCESO DE INVESTIGACIÓN: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	114
3.11. Desarrollo de los resultados	114
3.11.1. Cualitativo.....	114
a. Resultado de la Entrevista a profundidad.....	¡Error! Marcador no definido.
3.11.2. Cuantitativos.....	114
3.12. Tabulación y Análisis de los datos.....	114
b. Presentación de los resultados de la Investigación	114
3.13. Cruce Estratégico de Variables	144
3.14. Análisis de la demanda y la oferta	147
3.14.1. Análisis de la Demanda.....	147
3.14.1.1. Proyección de la Demanda.....	147
3.15. Análisis de la Oferta.....	148
3.15.1. Identificación de la oferta.....	148
3.15.1.1. Proyección de la Oferta.....	149
3.16. Demanda Insatisfecha	150
3.16.1. Proyección de la demanda insatisfecha.....	150

3.17. Conclusiones del estudio de mercado	151
CAPÍTULO IV.....	153
4. PROPUESTA.....	153
4.1. Tema.....	153
4.2. Objetivos de la propuesta	153
4.2.1. Objetivo General	153
4.2.2. Objetivos Específicos.....	153
4.3. Plan de marketing estratégico	153
4.3.1. Diagnóstico	153
4.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A APLICARSE.....	154
4.4.1. Estrategias de desarrollo	154
4.4.2. Estrategias de crecimiento intensivo.....	155
4.4.3. Estrategias de Desarrollo Competitivas	156
4.4.4. Estrategias de posicionamiento	157
4.4.5. Estrategias de innovación tecnológica	159
4.5. MATRIZ DE LA ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.....	161
4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	163
4.6.1. Base legal	163
4.6.2. Diagnóstico – Estructura de la propuesta.....	163
Para la presente propuesta se establecen especiales enfoques para: plan de marketing, el plan de ventas y sus presupuestos de inversión. En donde, se dará a conocer los principales beneficios de los productos hacia el cliente por medio del primer acercamiento directo.....	163
4.7. PLAN OPERATIVO DE MARKETING	164

4.7.1. Segmentación	164
4.7.2. Posicionamiento	164
4.7.3. Mercado Meta	164
4.7.4. COMPONENTES DEL MARKETING MIX.....	165
4.7.4.1. PRODCUTO/ SERVICIO.....	165
4.8. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS	166
4.11. PLAN DE VENTAS	199
4.12. PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX	213
CAPÍTULO V	216
5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	216
5.1. Objetivo General	216
5.2. Objetivos Específicos.....	216
5.3. Presupuesto de mercadotecnia	216
5.4. Indicadores del presupuesto	218
5.5. Evaluación de Beneficios del Proyecto.....	219
5.5.1. Introducción General sobre la evaluación de beneficios del proyecto.....	219
5.5.2. Descripción de la estructura de la evaluación La estructura de la evaluación es la siguiente:.....	219
5.6. Escenarios	220
5.6.1. Identificación de escenarios para la evaluación de proyectos.....	220
5.7. Flujo de caja	221
5.7.1. Concepto e importancia de elaborar flujos de caja	221
5.7.2. Clasificación del flujo de caja:.....	221

5.7.3. Análisis del Flujo de Caja con Proyecto y sin Proyecto	222
5.7.4. Comparación y Análisis de los flujos de caja	227
5.8. Estados de Resultados	227
5.8.1. Elaboración del Estado de Resultados	228
5.8.2. Comparación y análisis de Estados de Resultados para cada uno de los escenarios	231
5.9. Retorno de la inversión	231
5.9.1 ROI en Marketing	231
5.9.2. Análisis Costo / Beneficio.....	232
CONCLUSIONES	233
RECOMENDACIONES	234
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	235
ANEXO 1 ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA “MEGAPLAS”	239
ANEXO 2 ENCUESTA AL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA “MEGAPLAS”	242
ANEXO 3 ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO	246
ANEXO 4 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	251
ENTREVISTA	251
ANEXO 5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA AL ÁREA DE VENTAS... ..	258
ANEXO 6 PROFORMA PROPUESTA PUBLICITARIA RADIO CANELA 92.7 FM	275
ANEXO 7 PROFORMA DE ARTES PUBLICITARIAS.....	277
ANEXO 8 PROFORMA PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA MARCA DE LA EMPRESA “MEGAPLAS”.....	278
ANEXO 9 PROFORMA MATERIAL PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL	279

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Esquema de Causa y Efecto	4
Figura 1. 2 Valores del PIB.....	19
Figura 1. 3 Importaciones por uso o destino económico	20
Figura 1. 4 Tasa de desempleo Ecuador 2017	21
Figura 1. 5 Tasa de empleo Ecuador 2017.....	21
Figura 1. 6 Líneas de Marcas de los Proveedores.....	30
Figura 1. 7 Organigrama estructural de la empresa	36
Figura 1. 8 Imagen corporativa actual	37
Figura 1. 9 Macro localización de la empresa	37
Figura 1. 10 Ubicación geográfica de la empresa.....	38
Figura 1. 11 Instalaciones de la empresa- fachada externa.....	39
Figura 1. 12 Instalaciones de la empresa- ambiente interno	39
Figura 1. 13 Instalaciones de la empresa- área de caja	39
Figura 1. 14 Instalaciones de la empresa- área de exhibición de los productos	40
Figura 1. 15 Cadena de valor	40
Figura 1. 16 Soporte físico y habilidades.....	43
Figura 1. 17 Ubicación de los cuadrantes Matriz Interna- Matriz Externa.....	60
Figura 3. 1 El sector del Plástico en Ecuador.....	105
Figura 3. 2 Proyección de la población en base a la edad del cantón Otavalo	112
Figura 3. 3 Compra de productos desechables o artículos para el hogar	115
Figura 3. 4 Conocimiento de las empresas	116
Figura 3. 5 Aspectos que le atare de un producto	117

Figura 3. 6 Preferencias de las empresas	118
Figura 3. 7 Productos Desechables	119
Figura 3. 8 Artículos para el Hogar	120
Figura 3. 9 Frecuencia de Compra.....	121
Figura 3. 10 Cantidad de Productos.....	122
Figura 3. 11 Lugar de Adquisición	123
Figura 3. 12 Adquisición de Productos.....	124
Figura 3. 13 Volumen de Compra.....	125
Figura 3. 14 Conocimiento de la empresa	126
Figura 3. 15 Marcas de los Productos.....	127
Figura 3. 16 Opinión de los Productos.....	128
Figura 3. 17 Precios de los Productos.....	129
Figura 3. 18 Atención en la empresa	130
Figura 3. 19 Aspectos a mejorar	131
Figura 3. 20 Innovación	132
Figura 3. 21 Medio de Comunicación.....	133
Figura 3. 22 Recomendación de la empresa	134
Figura 3. 23 Tipo de Promoción	135
Figura 3. 24 Fundas de Alar Medianas	136
Figura 3. 25 Contenedores Medianos	137
Figura 3. 26 Sillas Medianas.....	138
Figura 3. 27 Cestos Medianos.....	139
Figura 3. 28 Género	140

Figura 3. 29 Edad.....	141
Figura 3. 30 Ocupación.....	142
Figura 3. 31 Nivel de Instrucción	143
Figura 3. 32 Estratégica de Variables	144
Figura 3. 33 Estratégica de Variables entre Frecuencia y Marca.	145
Figura 3. 34 Estratégica de Variables entre Productos y Volumen de Compra.....	146
Figura 4. 1 Propuesta de la Estructura Organizacional.....	170
Figura 4. 2 Imagen actual de la empresa.....	182
Figura 4. 3 Propuesta del Logotipo.....	183
Figura 4. 4 Propuesta Símbolo.....	183
Figura 4. 5 Propuesta Slogan	183
Figura 4. 6 Propuesta Imagotipo.....	184
Figura 4. 7 Colores Corporativos.....	184
Figura 4. 8 Tipografía Corporativa	185
Figura 4. 9 Hojas Membretadas	186
Figura 4. 10 Sobres	186
Figura 4. 11 Carpetas de prensa.....	187
Figura 4. 12 Carpetas de documentación	187
Figura 4. 13 Tarjetas de Presentación	188
Figura 4. 14 Propuesta Uniformes	189
Figura 4. 15 Credenciales de Identificación	189
Figura 4. 16 Cuadernos	190
Figura 4. 17 Esferos	191
Figura 4. 18 Reglas	191

Figura 4. 19 Delantales de Cocina	192
Figura 4. 20 Limpiones	192
Figura 4. 21 Jarros.....	192
Figura 4. 22 Base de Datos- CRM	194
Figura 4. 23 Propuesta tarjetas para clientes.....	194
Figura 4. 24 Banners publicitarios	195
Figura 4. 25 Afiches.....	195
Figura 4. 26 Propuesta de la página de Facebook.....	197
Figura 4. 27 Propuesta de la página Web	197
Figura 4. 28 Propuesta anuncio en transporte público.....	198
Figura 4. 29 Aplicación MEGAPEDIDO	199
Figura 4. 30 Parroquia El Jordán	203
Figura 4. 31 Parroquia San Luis de Otavalo	204
Figura 4. 32 Parroquia Eugenio Espejo- San Pablo del Lago.....	205
Figura 4. 33 Parroquia San Rafael de la Laguna- Gonzales Suárez	206

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Indicadores de los Factores Internos.....	8
Tabla 1. 2 Indicadores Macro- Microentorno	8
Tabla 1. 3 Indicadores de las estrategias del Marketing Mix	9
Tabla 1. 4 Matriz de relación diagnóstica.....	10
Tabla 1. 5 Personal de la empresa.....	12
Tabla 1. 6 Resumen del escenario económico	23
Tabla 1. 7 Resumen del Escenario Socio Cultural.....	25
Tabla 1. 8 Resumen de las Oportunidades y Amenazas del Macroentorno.....	28
Tabla 1. 9 Resumen de las Oportunidades y Amenazas del Microentorno	32
Tabla 1. 10 Micro localización de la sucursal “MEGAPLAS” Compañía Limitada.....	38
Tabla 1. 11 Ambiente interno del resumen de las Fortalezas y Debilidades	47
Tabla 1. 12 Hoja de trabajo de la matriz FODA.....	49
Tabla 1. 13 Matriz de Aprovechabilidad	50
Tabla 1. 14 Matriz de Vulnerabilidad.....	52
Tabla 1. 15 Ponderación utilizada en la Matriz Interna- Externa	54
Tabla 1. 16 Matriz de evaluación externa.....	55
Tabla 1. 17 Matriz de evaluación factores internos	57
Tabla 1. 18 Cuadrantes del gráfico de la Matriz IE	59
Tabla 1. 19 Cruce estratégico de la Matriz FODA más relevante	62
Tabla 3. 1 Matriz de relación Estudio de Mercado.....	94
Tabla 3. 2 Ficha Técnica para entrevista al gerente de la matriz de la empresa “MEGAPLAS” de Ibarra.	106
Tabla 3. 3 Segmento 1 Parroquias Urbanas y Rurales del cantón Otavalo.....	108

Tabla 3. 4 Segmentación 2.....	110
Tabla 3. 5 Distribución de la muestra en las parroquias urbanas y rurales del cantón Otavalo .	113
Tabla 3. 6 Compra de productos desechables o artículos para el hogar	115
Tabla 3. 7 Conocimiento de las empresas.....	116
Tabla 3. 8 Aspecto que le atrae de un producto	117
Tabla 3. 9 Preferencias de las empresas.....	118
Tabla 3. 10 Productos Desechables	119
Tabla 3. 11 Artículos para el hogar.....	120
Tabla 3. 12 Frecuencia de Compra	121
Tabla 3. 13 Cantidad de Productos	122
Tabla 3. 14 Lugar de Adquisición.....	123
Tabla 3. 15 Adquisición de Productos	124
Tabla 3. 16 Volumen de Compra.....	125
Tabla 3. 17 Conocimiento de la empresa.....	126
Tabla 3. 18 Marcas de los Productos	127
Tabla 3. 19 Opinión de los Productos.....	128
Tabla 3. 20 Precios de los Productos	129
Tabla 3. 21 Atención en la empresa.....	130
Tabla 3. 22 Aspectos a mejorar.....	131
Tabla 3. 23 Innovación	132
Tabla 3. 24 Medio de Comunicación.....	133
Tabla 3. 25 Recomendación de la empresa.....	134
Tabla 3. 26 Tipo de Promoción.....	135

Tabla 3. 27 Fundas de Alar Medianas	136
Tabla 3. 28 Contenedores Medianos.....	137
Tabla 3. 29 Sillas Medianas	138
Tabla 3. 30 Cestos Medianos	139
Tabla 3. 31 Género.....	140
Tabla 3. 32 Edad	141
Tabla 3. 33 Ocupación	142
Tabla 3. 34 Nivel de Instrucción.....	143
Tabla 3. 35 Estratégica de Variables.....	144
Tabla 3. 36 Estratégica de Variables entre Frecuencia y Marca.....	145
Tabla 3. 37 Estratégica de Variables entre Volumen de Compra	146
Tabla 3. 38 Demanda de los Productos.....	147
Tabla 3. 39 Proyección de la demanda	148
Tabla 3. 40 Empresas Proveedoras	149
Tabla 3. 41 Proyección de la Oferta Actual.....	150
Tabla 3. 42 Demanda Insatisfecha	150
Tabla 4. 1 Estrategias de desarrollo básicas.....	154
Tabla 4. 2 Estrategia de crecimiento intensivo	155
Tabla 4. 3 Estrategias Competitivas.....	156
Tabla 4. 4 Estrategias de Posicionamiento	157
Tabla 4. 5 Estrategias de Innovación Tecnológica	159
Tabla 4.6 Matriz de la estructura de la propuesta	161
Tabla 4. 7 Preguntas de la Misión.....	167

Tabla 4. 8 Preguntas de la Visión	168
Tabla 4. 9 Matriz Axiológica de los valores	168
Tabla 4. 10 Datos Informativos del Vendedor 1	203
Tabla 4. 11 Rutas de Visitas en la parroquia El Jordán – Vendedor 1	203
Tabla 4. 12 Datos Informativos del Vendedor 2.....	204
Tabla 4. 13 Rutas de Visitas en la parroquia San Luis de Otavalo – Vendedor 2.....	204
Tabla 4. 14 Datos Informativos del Vendedor 3.....	204
Tabla 4. 15 Rutas de Visitas en la parroquia Eugenio Espejo- San Pablo del Lago – Vendedor 3	205
Tabla 4. 16 Datos Informativos del Vendedor 4.....	206
Tabla 4. 17 Rutas de Visitas en la parroquia San Rafael de la Laguna- Gonzales Suarez- Vendedor 4.....	206
Tabla 4. 18 Cumplimiento de Metas.....	209
Tabla 4. 19 Rebate por Cumplimiento.....	209
Tabla 4. 20 Cronograma de Actividades.....	210
Tabla 4. 21 Contenido de las Capacitaciones	210
Tabla 4. 22 Contenido de las Capacitaciones Semestre Departamento de Ventas	211
Tabla 4. 23 Matriz de Plan Operativo del Marketing Mix.....	213
Tabla 5. 1 Presupuesto de Mercadotecnia.....	217
Tabla 5. 2 Relación Ventas- Inversión Marketing.....	218
Tabla 5. 3 Escenarios para la evaluación de proyectos.....	220
Tabla 5. 4 Flujo de Caja sin Proyecto Año 2018	223
Tabla 5. 5 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Esperado Año 2018	224
Tabla 5. 6 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Optimista Año 2018	225
Tabla 5. 7 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Pesimista Año 2018.....	226

Tabla 5. 8 Análisis de los Flujos de Caja.....	227
Tabla 5. 9 Estado de Resultados sin Proyecto Año 2018	228
Tabla 5. 10 Estado de Resultados con Proyecto Año 2018	229
Tabla 5. 11 Estado de Resultados con Proyecto en los 3 Escenarios	230
Tabla 5. 12 Comparación del Estado de Resultados en cada Escenario	231
Tabla 5. 13 Costo- Beneficio	232

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado titulado: “PLAN DE VENTAS PARA LA SUCURSAL OTAVALO DE LA EMPRESA “MEGAPLAS” COMPAÑÍA LTDA. DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

Capítulo I: Con respecto al desarrollo del primer capítulo nos enfocaremos en el desarrollo del análisis situacional en el que se aplica algunas de las herramientas y las técnicas de investigación las cuales contribuyen al conocimiento de la realidad actual de la empresa. Para tener más información se realiza un estudio internamente para evaluar la situación real de la empresa “MEGAPLAS” desde el punto de vista del cliente interno.

Capítulo II: Para el desarrollo del marco conceptual se determinan los temas que van a sustentar la investigación y que van a permitir tener una guía de los términos que se tratan en toda la investigación.

Capítulo III: Se refiere al estudio de mercado con el fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales. Para el levantamiento de información se realiza elaborando un cuestionario de preguntas basada en el las 4p, luego se determina la muestra de la población de estudio que es la PEA de Ibarra y del cantón Otavalo, de esta manera identificar la oferta y la demanda que permitirá proyectar en los siguientes 5 años.

Capítulo IV: En el diseño de la propuesta mercadológica se plantea un proyecto amplio donde se conjuga lo estratégico, aplicado a lo operativo. Donde el objetivo principal es generar el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de la empresa “MEGAPLAS” en el segmento de mercado.

Capítulo V: En el análisis económico- financiero se realiza una comparación del estado económico de la empresa y el impacto que tiene en el proyecto dentro de las finanzas.

INTRODUCCIÓN

La empresa “MEGAPLAS” emprende sus actividades en el año 2012. Se creó con el nombre de Chuquin & Cueva Compañía Limitada con nombre comercial “MEGAPLAS”, nace como una sociedad anónima en la cual ha desempeñado sus actividades a nivel nacional, dedicándose a la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar, primordialmente en las provincias de Imbabura y del Carchi, originando ingresos por las ventas de aquellos artículos que la empresa maneja en su comercialización dentro de la provincia.

Luego de tener experiencia en el cantón de Ibarra decide poner su punto de venta en Junio del 2016 con un solo punto de venta en el cantón de Otavalo la cual realiza la venta de artículos desechables y artículos para el hogar, en base a investigaciones realizadas se especifica que la mayoría de las personas prefieren acudir a realizar sus compras en el vecino país Colombia lo cual perjudica el movimiento de nuestras empresas comerciales disminuyendo así sus ventas e ingresos que pueden generarse.

De tal manera, la empresa “MEGAPLAS” amplía sus líneas de productos que principalmente ofrece dando apertura a nuevas líneas de artículos para ofrecer a nuestros consumidores y a la vez se tenga una mejor diversificación de estos para su posterior compra.

Es así como, en el año 2014, implementa la línea de juguetería y cristalería (juguetes para niños y artículos de cocina para el hogar) de distintas marcas como es la marca Casa Pica entre otras que entregan los distintos artículos a la empresa.

Hoy en día la empresa “MEGAPLAS” tiene su matriz en la ciudad de Ibarra con un nuevo punto de venta en el cantón Otavalo. A su vez la empresa tiene una perspectiva de crecer su empresa la cual maneja dos ejes fundamentales como es la venta en su punto de venta y la comercialización auto venta, la cual radica en que el vendedor realiza el pedido de los distintos artículos para posteriormente entregar el pedido por medio de los vehículos repartidores que tiene

la empresa, lo cual están empezando abrir sus rutas dentro de lo que es la provincia de Imbabura para así comercializar sus distintos artículos que la misma ofrece.

Por lo tanto, en el último año la empresa “MEGAPLAS” ha presentado una disminución de venta, en base a la situación actual que tiene nuestro país, según información proporcionada por el gerente de la empresa. Los artículos que son más considerados con alto porcentaje de demanda son los artículos desechables de bajo costo que los encontramos en los distintos puntos de venta como es los supermercados de la provincia.

Por esta razón se tiene un bajo porcentaje de ventas en la línea de artículos para el hogar, principalmente en la línea de mueblería, la cual requiere darse a conocer de los distintos artículos que se ofrece a sus clientes. Por ende, es necesario ampliar las rutas de visita en el que se introduzca el producto para darlo a conocer a los posibles clientes de la provincia de Imbabura.

Por consecuencia se desarrolla un plan de ventas para incrementar las ventas de la empresa. El cual consiste en posicionar la marca en el mercado, fidelizar a los clientes internos, externos y realizar estrategias de publicidad efectivas, que ayuden a la empresa a tener una tendencia de crecimiento.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan de ventas para la sucursal Otavalo de la empresa “MEGAPLAS” Compañía Ltda. del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional en base a las fortalezas y debilidades enfocándonos en el aspecto interno y a su vez las oportunidades y amenazas del aspecto externo el cual se enfoca la empresa “MEGAPLAS”.

- Elaborar un marco teórico de acuerdo con los temas a tratarse en el desarrollo de este y así ayude a identificar los conceptos que den valor teórico a la investigación.
- Desarrollar el estudio de mercado con el que nos arroge información veraz y concisa, en el que se pueda establecer que necesidades y preferencias tienen nuestros posibles consumidores.
- Construir un manual de estrategias para aumentar las ventas y el rendimiento de la empresa “MEGAPLAS” en la línea de artículos para el hogar y artículos desechables.
- Diseñar el estudio Económico- Financiero, de acuerdo con los valores que se presenten en el Plan de Ventas analizando los escenarios esperado y optimista y así determinar si es factible el Plan de Ventas con cada una de las distintas estrategias que se plantea.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se justifica realizar por la importancia que tiene en el ámbito empresarial, sobre todo dentro de la empresa “MEGAPLAS” Compañía Limitada ya que busca desarrollar un Plan de Ventas para la sucursal Otavalo que permita mejorar las ventas de sus artículos de una manera óptima y posicionarse en el mercado local, a través del fortalecimiento de la integración de esfuerzos.

La realización del Plan de Ventas para la empresa “MEGAPLAS” tiene una expectativa de crecer económicamente cada uno de sus estados financieros, todo aquello se lo conlleva con el apoyo de la gerencia de la empresa y de cada uno de sus trabajadores que se encuentran laborando en la misma.

Por ende, al no tener una investigación profunda sobre lo que es las estrategias de ventas y su respectivo planteamiento de que mercado es el más indicado para dar a conocer las diferentes líneas de artículos que no se han posicionado en los consumidores, a través de la aplicación de un estudio de mercado con la utilización de varias técnicas como son las encuestas y las entrevistas. Todo aquello se justifica con el respectivo progreso de la investigación dentro de lo que es la provincia de Imbabura.

Con respecto a la consecución de toda la información recopilada se aplicó varias técnicas de investigación como son las encuestas, la observación directa y la aplicación de entrevistas a los propietarios internos de la empresa. A su vez se investiga a profundidad la definición de algunos conceptos con diferentes puntos de vista de algunos autores, como consecuencia de esto el mercado o la sociedad, a través de este proyecto obtendrán los productos que necesita en períodos de tiempo oportunos, logrando una relación más participativa entre la empresa y el consumidor final.

Por tanto, este estudio es viable, puesto que la investigación que se realizará tendrá toda la apertura necesaria para la obtención de información interna en el desarrollo de la presente investigación. Por lo expuesto anteriormente se justifica plenamente la realización de esta investigación ya que podría brindar respuesta a la mejor manera de incrementar las ventas en la empresa “MEGAPLAS” para un constante crecimiento de esta en el cantón.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La empresa fue creada con el nombre de Chuquin & Cueva Compañía Limitada con nombre comercial “MEGAPLAS”, nace como una sociedad anónima en el año 2012, en la Ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, constituida por el señor Pablo Chuquin junto con sus hermanos y el actual gerente que es el señor Andrés Chuquin la misma que se dedica a la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar el cual dichos productos se comercializarán en el mercado local y cantonal.

La empresa “MEGAPLAS” inicio comercializando solamente lo que es productos desechables y plásticos: fundas plásticas, vasos, platos, baldes, tazones, tachos entre otros. En el cual tenían de varios tamaños y varios colores para que los clientes puedan escoger el producto que más le agrade, sin dejar de emplear el potencial del mercado de plásticos ya que al comienzo ellos buscaban a los proveedores para ver si el producto que adquirieran sale al mercado y de esta manera ir implementando la variedad de productos en su local.

En sus inicios la empresa no tenía variedad de productos ya que eso implicaba tener mayor presupuesto para la adquisición de diferentes líneas de productos como es una empresa familiar no se tenía una buena organización y planificación en cuanto a la comercialización y venta de los productos ya que cada uno de sus socios tenían nuevas ideas y no se llegaba a un acuerdo en cuanto a cómo los productos pueden llegar mejor a los clientes.

Con el paso de los años la empresa “MEGAPLAS” empezó a desenvolverse en el mercado en el cual fue mejorando cada uno de sus procesos e infraestructura, a su vez amplió su línea de

productos como es la línea de cristalería y la línea de artículos para el hogar y a su vez la línea de juguetes, de esta manera logro llegar a su público en la ciudad de Ibarra y posteriormente abrió una sucursal en el cantón Otavalo pero la empresa no ha podido llegar a toda la provincia de Imbabura; una de las causas puede ser por la mala organización de la empresa y no tener presente que el aporte de todos es beneficio de la empresa.

Hoy en día el gerente de la empresa junto con sus hermanos amplió su negocio con la apertura de una sucursal en el cantón Otavalo en el que el sector tiene una gran acogida por turistas en el que su línea de productos ha crecido constantemente ya que ofrece a su público los mejores productos y con la mejor calidad ya que si es para un día de posada hay productos tanto pequeños para personas solas al igual que para familias más grandes para su posterior uso.

Es por ello que le damos una gran importancia a la presente investigación la cual ha visto la necesidad de desarrollar un Plan de Ventas para la sucursal Otavalo la cual se pueda desarrollar un buen sistema de comercialización y venta de los distintos productos que la empresa posee y a su vez la ampliación de nuevos productos para otorgar buenos resultados el cual otorgue a la empresa una mejor retribución y a su vez el desarrollo económico y empresarial de la misma y le permita a un futuro abrir más puntos de venta para llegar a todo su público con un producto de calidad y de esta manera el esfuerzo de todos se vea reflejado tanto el sus propietarios como es su personal de trabajo que labora en la empresa “MEGAPLAS” Compañía Limitada.

1.2. Introducción Diagnóstica

1.2.1. Definición del problema

La empresa “MEGAPLAS” no tiene mucho movimiento de los artículos en la línea de artículos para el hogar como es de la marca Casa Pica. Por motivo de que el segmento en el que se enfoca

la empresa como es los locales comerciales y pequeñas MiPymes las cuales no demandan mucho esta línea de artículos.

Hoy en día la empresa “MEGAPLAS” se encuentra en una penuria de abrir nuevos sectores de ventas y así obtener un mayor rendimiento de la empresa dentro de lo que es la provincia de Imbabura y a la vez abarcar un mercado fuera de ella para reconocer nuevos canales de distribución de nuestros distintos productos y así incrementar las ventas y de tal manera ofrecer los diferentes productos que tiene la empresa para que los posibles consumidores tengan una mejor cobertura del mismo en sus locales comerciales.

La empresa necesita reconocer cuál es su nuevo punto de mercado en el que se puede ofrecer los artículos de la línea del hogar, prevaleciendo cada una de sus fortalezas que la enriquecen a la empresa “MEGAPLAS” con las distintas marcas de preferencia para sus líneas de productos como es los productos desechables y artículos para el hogar en las marcas Plasti Útil y Casa Pica que son de gran acogida por los propietarios de la empresa para exhibir y dar a conocer a los posibles consumidores de nuestra provincia de Imbabura.

De acuerdo con el análisis realizado se presenta un esquema de causa y efecto en el que se da a conocer las características más destacadas que lo conforma la empresa “MEGAPLAS” del cantón Otavalo.

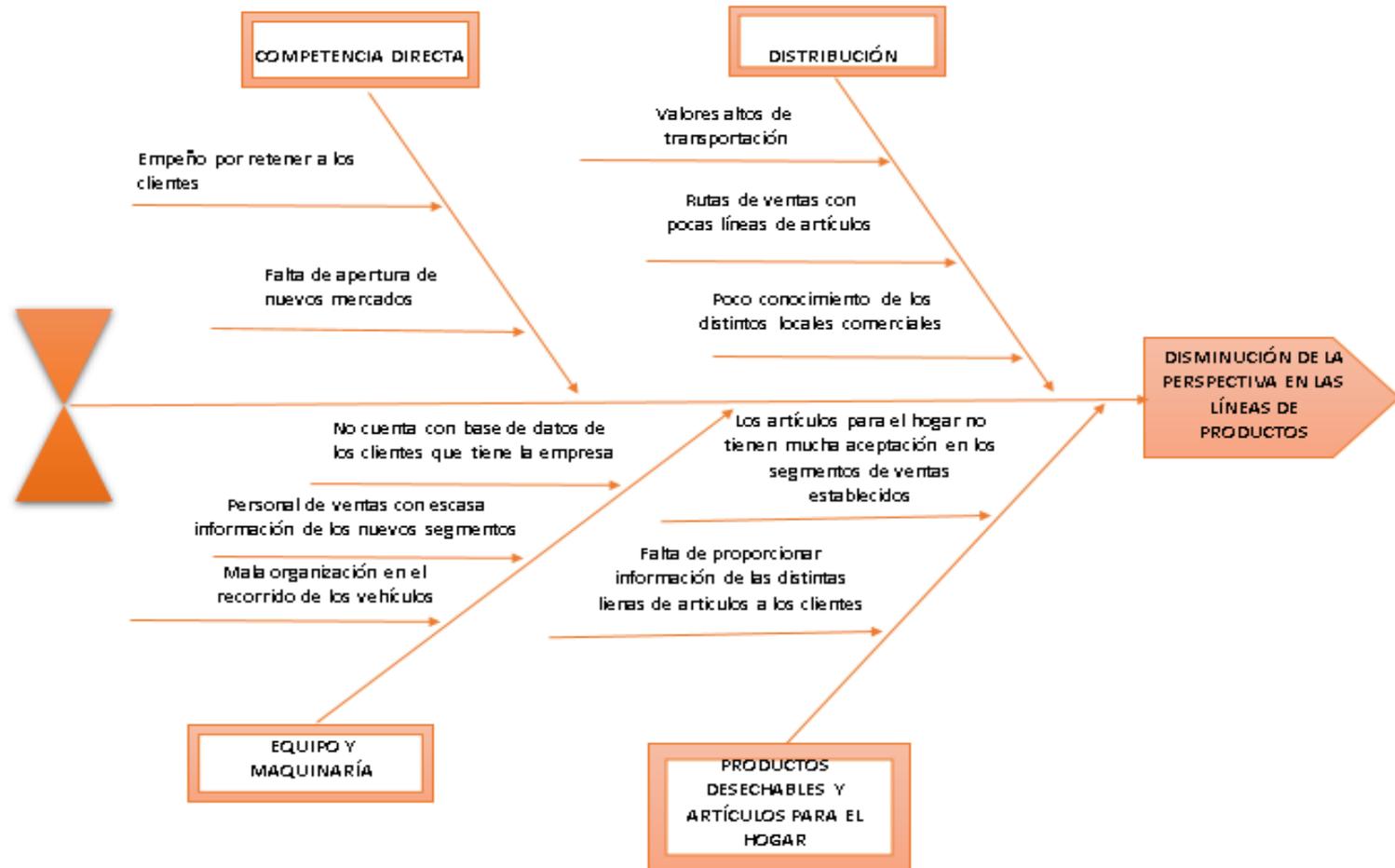


Figura 1. 1 Esquema de Causa y Efecto
Elaborado por: Lupita Galeano

1.2.2. Interpretación del esquema causa y efecto

De acuerdo con el análisis que se ha realizado en el esquema de causa y efecto se determina que la empresa “MEGAPLAS” no tiene un porcentaje alto en las ventas en las líneas de productos desechables y artículos para el hogar por medio de que no se ha enfocado al mercado objetivo que se quiere dar a conocer con los productos que ofrece la empresa.

Las rutas actuales de la empresa abarcan los sectores aledaños al cantón Otavalo con el manejo de sus propios vehículos de la empresa, a la vez la compra de los artículos en su punto de venta ubicado en el cantón de Otavalo, la comercialización de los artículos se lo ejecuta en los locales comerciales que le vendedor haya realizado la visita, el cual no permite a la empresa generar aumento de sus valores en el porcentaje de ventas.

La empresa “MEGAPLAS” tiene a su disposición personal de ventas con conocimientos en el área, por ende, al no tener un personal altamente capacitado no hay apertura de abrir nuevos mercados para dar a conocer de nuestros artículos. El cual la empresa no ha realizado la apertura de nuevas rutas y se ha enfocado solo en las rutas actuales que maneja la empresa.

Las rutas de comercialización no se encuentran bien establecidas por parte de los vendedores ya que no existe una comunicación entre vendedores y repartidores el cual ocasiona costos extras para la empresa por la mala organización de estos.

La empresa no cuenta con una base de datos en el que se pueda determinar cuáles son las líneas de artículos que se puede ofrecer a los clientes. A su vez no cuenta con material publicitario el cual se pueda proporcionar al vendedor para que pueda entregar a los clientes para que así conozcan de los artículos que tiene la empresa.

1.3. Alcance

Como consecuencia de la investigación aplicada se analizará de acuerdo con los siguientes parámetros que se estudian a continuación:

Línea de productos: De acuerdo con la línea de productos que maneja la empresa se enfocara en las líneas de productos desechables y artículos para el hogar con cada una de sus marcas respectivas que manejan para cada producto.

Mercado- Clientes: Se indaga cada uno de los mercados para ofertar los distintos productos desechables y artículos para el hogar en la provincia de Imbabura, enfocándonos en los clientes de clase medio, medio bajo y medio alto.

Tiempo: Dentro de la investigación se determina un tiempo de 21 semanas para su respectivo desarrollo.

1.4. Objetivos del Diagnóstico

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un diagnostico situacional en base a las fortalezas y debilidades del entorno interno y a su vez las oportunidades y amenazas de acuerdo con el entorno externo en el que se está desempeñando la empresa “MEGAPLAS”.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Evaluar cada uno de los factores tanto del macro ambiente como el microambiente en el que se desenvuelve la empresa “MEGAPLAS”.
- Reconocer todos aquellos aspectos de la empresa que son internas a la empresa como son las fortalezas y debilidades que tiene la misma.
- Definir todas aquellas acciones que se empleen en el marketing mix que la empresa aplica en su constante desarrollo.

- Estimar cual es la satisfacción que tienen nuestros clientes en referencia a los productos que ofrece y a su comercialización que realiza a través de las rutas.

1.5. Variables del Diagnóstico

1.5.1. Macroentorno

- Factor Político Legal
- Factor Económico
- Factor Social
- Factor Tecnológico
- Factor Ambiental

1.5.2. Microentorno

- Proveedores
- Clientes
- Fuerzas de Porter

1.5.3. Factores Internos

- Filosofía Empresarial
- Localización
- Infraestructura
- Personal de Ventas
- Área de Marketing

1.5.4. Estrategias del Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Plaza

- Promoción

1.6. Indicadores por cada variable

Tabla 1. 1 Indicadores de los Factores Internos

Filosofía Empresarial	Misión – Visión- Valores
Localización	Micro Localización- Ubicación Geográfica-
Infraestructura	Instalaciones de la empresa
Personal de Ventas	Formación Académica
Organigrama estructural	Departamentos
Área de Marketing	Presupuestos

Elaborado por: Lupita Galeano

Tabla 1. 2 Indicadores Macro- Microentorno

Factor Político	Situación Política – Plan del Buen Vivir
Factor Económico	El PIB- Importaciones- Empleo y Subempleo
Factor Social	Materiales de los Plásticos – Sector Comercial
Factor Tecnológico	Innovación Tecnológica
Factor Ambiental	Plan Nacional del Buen Vivir
Mercado	Cobertura
Clientes	Clientes Actuales
Fuerzas de Porter	Proveedores- Productos Sustitutos- Competidores- Consumidores- Nuevos Competidores

Elaborado por: Lupita Galeano

Tabla 1. 3 Indicadores de las estrategias del Marketing Mix

Producto	Productos más vendidos
Precio	Variaciones de precios- Fijaciones de precios
Plaza	Líneas de productos- Canales de distribución
Promoción	Acciones de promoción

Elaborado por: Lupita Galeano

1.7. Matriz de Relación Diagnostica

De esta manera se muestra la matriz de relación diagnostica en el cual abarca tanto las variables como los indicadores del diagnóstico presentado.

Tabla 1. 4 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE	PÚBLICO META
Averiguar sobre los aspectos internos de la empresa para así analizar sus fortalezas y debilidades.	Filosofía Empresarial			Primaria	
	Localización	Misión- Visión- Valores	Entrevista	Primaria	Gerente
			Entrevista	Secundaria	Gerente
	Infraestructura	Micro Localización- Ubicación Geográfica	Entrevista	Secundaria	Gerente
			Entrevista	Secundaria	Gerente
	Personal de Ventas	Instalaciones	Entrevista	Primaria	Gerente
			Entrevista	Primaria	Gerente
	Organigrama Estructural	Académica	Entrevista	Primaria	Gerente
			Entrevista	Primaria	Gerente
	Área de marketing	Departamentos	Entrevista	Primaria	Gerente
Entrevista				Gerente	
Analizar cada uno de los aspectos externos de la empresa		Presupuestos		Primaria	
	Factor Político		Entrevista		Gerente
	Factor Económico	Situación Política- Plan del Buen Vivir	Investigación	Secundaria	Gerente
			Investigación	Secundaria	Gerente
	Factor Social	El PIB- Importaciones- Empleo y Subempleo	Investigación	Secundaria	Gerente
			Investigación	Secundaria	Gerente
	Factor Tecnológico	Materiales de los Plásticos- Sector Comercial	Investigación	Secundaria	Gerente
			Investigación	Secundaria	Gerente
	Factor Ambiental	Innovación Tecnológica	Investigación	Secundaria	Gerente
			Investigación	Secundaria	Gerente
Indagar sobre las acciones del marketing mix que realiza la empresa	Mercado	Plan Nacional del Buen Vivir	Entrevista	Primaria	Vendedores
	Cientes		Entrevista	Primaria	Vendedores
	Fuerzas de Porter	Cobertura Clientes Actuales Proveedores- Productos Sustitutos-	Entrevista	Primaria	Gerente
			Entrevista	Primaria	Vendedores
			Entrevista	Primaria	Gerente
			Entrevista	Primaria	Vendedores

	Competidores- Consumidores- Nuevos Competidores			
Producto		Entrevista	Primaria	Gerente
Precio		Entrevista	Primaria	Gerente
		Entrevista	Primaria	Gerente
	Productos más vendidos			
Plaza	Variaciones de precios- Fijaciones de precios	Entrevista	Primaria	Gerente
		Entrevista	Primaria	Gerente
		Entrevista	Primaria	Gerente
Promoción	Línea de productos- Canales de distribución Acciones de promociones	Entrevista	Primaria	Gerente

Elaborado por: Lupita Galeano

1.7.1. Descripción de la matriz

La presente matriz cuenta con el objetivo planteado durante la investigación diagnóstica, señala los indicadores a evaluar, además con las técnicas de levantamiento de información y a quien van a ser destinadas las entrevistas y las encuestas que darán como resultado la situación actual de la empresa en el ambiente interno como el externo.

1.8. Desarrollo del diagnóstico

1.8.1. Identificación de la población

Para la investigación del diagnóstico situacional de la empresa “MEGAPLAS” del cantón Otavalo, se realizó el registro de la información que tiene la misma, en donde constan 12 empleados dentro de ellos se encuentran área administrativa, enfocándonos también con su matriz ubicada en la ciudad de Ibarra se encuentran incluidos los mismos. En base a la información recopilada tenemos la población con la que se indagará para poder conocer cómo se encuentra la empresa por medio de varias técnicas de investigación.

Tabla 1. 5 Personal de la empresa

PERSONAL DE LA EMPRESA “MEGAPLAS”		
FUNCIÓN	N° EMPLEADOS	PORCENTAJE
Área Administrativa	2	16.67%
Vendedores	10	83.33%
TOTAL	12	100%

Elaborado por: Lupita Galeano

1.8.2. Metodología

Aquellos instrumentos que permitirán recolectar información primaria en base al análisis situacional de la organización se han tomado en cuenta tres técnicas las cuales son: la observación directa que permitirá tener un amplio conocimiento sobre la infraestructura con la que cuenta

actualmente la organización. Por otra parte, se aplicará entrevistas dirigida al área administrativa la organización, y se realizará encuestas que serán aplicadas a los empleados conformantes donde se encuentran preguntas puntuales a fin de obtener información sobre el aspecto interno de la empresa. Finalmente se utilizará información secundaria la misma que será a través de libros, páginas webs, revistas y documentos.

1.8.3. Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación

De tal manera la obtención de datos de las entrevistas, encuestas y la observación directa se dará paso a la respectiva tabulación, interpretación y análisis sobre los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos, a fin de obtener los datos necesarios y tener un grado de conocimiento amplio sobre el diagnóstico situacional en el que se encuentra actualmente la empresa “MEGAPLAS”.

1.9. Entrevistas y Encuestas

1.9.1. Entrevista al gerente general de la empresa “MEGAPLAS”

La entrevista se realizó al señor Pablo Chuqin, Gerente General de la empresa “MEGAPLAS”, con el objetivo de conocer la situación actual y elaborar un diagnóstico acertado. La información de la entrevista se encuentra en el anexo N°1 y en el anexo N°4 los resultados de la entrevista con el formato de la entrevista, con sus conclusiones por pregunta. A continuación, se presenta un análisis de la información más importante:

La empresa fue creada con el nombre de Chuqin & Cueva Compañía Limitada con nombre comercial “MEGAPLAS”, nace como una sociedad anónima en la cual ha desempeñado su actividad desde el año 2012 a nivel nacional, dedicándose a la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar.

Luego de tener experiencia en el cantón de Ibarra decide poner su punto de venta en junio del 2016 con un solo punto de venta en el cantón de Otavalo la cual realiza la venta de artículos desechables y artículos para el hogar.

La empresa la actividad de distribución de sus productos lo realiza también como distribuidora con vendedores externos, ellos hacen un sistema de preventa y luego se hace la entrega, la cual se la hace en vehículos que poseemos con toda la logística necesaria

Dentro de los principales proveedores la empresa maneja la línea de desechables tendría Plásticos del litoral y Paraíso; en la línea hogar tengo a PICA como la principal.

1.9.2. Encuesta a los empleados de la empresa

La encuesta tiene como objetivo evaluar la situación de la empresa desde el punto de vista de sus colaboradores.

1.9.3. Hallazgos de la encuesta

Conforme al anexo N°2 de la encuesta aplicada los trabajadores de la empresa, área administrativa y los vendedores, se observa que no brinda capacitaciones a sus vendedores lo cual puede afectar al resultado de la venta de los distintos productos.

1.9.4. Análisis de la observación directa aplicada en la empresa.

La empresa tiene una bodega de almacenamiento de los productos en condiciones inadecuadas, la misma que esta desorganizada en cuanto recepción de los artículos y a la vez es deficiente su proceso de comercialización, y con respecto al mix de marketing la empresa al ser pequeña no tiene áreas específicas para estas actividades, aunque empíricamente lo hacen de forma incorrecta.

1.10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.10.1. MACROENTORNO

El macroentorno es el que agrupa cada una de las características en el que se pueden generar las oportunidades o amenazas. Dentro de ellos analizaremos los siguientes escenarios los cuales son los siguientes: político legal, económico, socio cultural, tecnológico y el ambiental en el que cada uno de ellos tienen relevancia y énfasis en el que la empresa no lo puede controlar.

1.10.2. ANÁLISIS DEL LOS ESCENARIOS

1.10.2.1. Análisis político

En la actualidad nuestro país está en problemas políticos ya que después de 10 años de gobierno del Economista Rafael Correa el cual estuvo en la presidencia en un periodo que comprende del año 2007 hasta el año 2017 es decir gobernó durante una década, el cual se destaca por haber impulsado el cambio de la matriz productiva es decir que dicha transformación fue fortalecer el desarrollo industrial de las grandes y pequeñas empresas para su desarrollo económico en el país.

Durante sus últimos años de su mandato se convirtió en un blanco de críticas e inconformismos por parte del pueblo debido al excesivo gasto público, los enlaces ciudadanos, las salvaguardias en diversos productos y el incremento de impuestos tales como impuesto plusvalía en bienes inmuebles, impuesto a la herencia.

Las empresas esperan dinamizar procesos y una mejor armonía en el acoplamiento público privado así lo han dicho desde el ejecutivo, que es hora de que las empresas privadas promuevan el empleo y dinamicen la economía de nuestro País. Una muestra más clara de que el sector empresarial, mira con buenos ojos esta iniciativa es la derogación del decreto 16 con lo cual se facilita la creación de microempresas y empresas en el país en todo ámbito, y el área comercial tendrá oportunidades de promocionar sus distintos productos. (República, 2017)

El presidente actual en sus planes de gobierno es aún seguir con el modelo de la matriz productiva debido que la ideología principal es impulsar el desarrollo tecnológico, productivo, sustentabilidad ambiental y comercial de las Mipymes del país, esto ayudara que los productos y servicios sean más competitivos en el mercado nacional e internacional, también ayudara a fomentar el consumo nacional y a su vez poder exportar el producto a diversos países , a futuro ayudara a incrementar la riqueza del país.

En cuanto al periodo de las elecciones presidenciales realizadas el 2 Abril del presente año el bloque del partido Alianza país vuelve a liderar la presidencia con el licenciado Lenin Moreno Garcés, en la actualidad los objetivos fundamentales de dicho mandate es fomentar el dialogo nacional que consiste en involucrar la participación de actores político, social y otros interlocutores para lograr acuerdos orientados a robustecer y profundizar el desarrollo social, económico, sostenible y sustentable , en el marco de la identidad y la unidad nacional, también hace énfasis en estructurar los lineamientos del Plan Nacional para el Buen Vivir del periodo 2017 al 2021 los cuales se organiza en tres ejes,” El primer eje, “Derechos para todos durante toda la vida”, establece la protección de las personas más vulnerables, afirma la plurinacionalidad e interculturalidad, plantea la erradicación de la pobreza y de todo tipo de discriminación y violencia, y garantiza los derechos de la naturaleza.

El segundo eje, “Economía al servicio de la sociedad”, plantea consolidar el sistema económico social y solidario, ampliar la productividad y competitividad, generar empleo digno, defender la dolarización, y redistribuir equitativamente la riqueza; además busca garantizar la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral. Finalmente, el tercer eje, “Más sociedad, mejor Estado”, promueve la participación ciudadana y la construcción de una nueva ética social basada en la

transparencia y la solidaridad, un Estado cercano con servicios de calidad y calidez, así como la soberanía y la paz, posicionando estratégicamente al Ecuador en el mundo”.

Dentro del Plan del Buen Vivir se busca que se mantenga alianzas estratégicas con los proveedores nacionales impulsando a la producción nacional y así ofertar más telas nacionales, ya que las industrias ecuatorianas están mejorando sus estándares de calidad. (PLAN NACIONAL BUEN VIVIR PARA EL 2017-2021).

En base a los desafíos actuales los cuales se deben orientar a la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen mayor productividad en las empresas, se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.(A.N., 2017)

Todo aquello lo podemos lograr con la incorporación de conocimiento, la acción organizada de un sistema político y la transformación en las estructuras productivas que promuevan la sustitución de importaciones y la diversificación productiva, permitirán revertir los procesos concentradores y excluyentes del régimen de acumulación actual.

En la actualidad estas políticas de impuestos y tarifas arancelarias que rigen en nuestro país para las importaciones, afecta en alto índice al sector comercial, ya que el 60% de la materia prima para la elaboración de artículos desechables es importada, por este motivo ha aumentado el contrabando en la frontera y el precio de los artículos desechables ha tenido un aumento lo cual afecta a las empresas y esencialmente a las empresas comercial las cuales se basan de los diferentes tipos de impuestos para poder laborar con sus productos.

1.10.2.2. Análisis Económico

(Universo, 2016) Según datos determinados por el Fondo Monetario Internacional (FMI), comenta que en este año Ecuador “afrontará un panorama complicado porque dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar. Lo que denota la crisis que incrementa en el país, resultando más difícil y preocupante la situación, especialmente para las empresas y negocios privados ya que son los que se ven más afectados con las políticas y decisiones que se toma, tomado en cuenta el índice de inflación y el desempleo en el año actual.

El factor económico es uno de los factores más importantes ya que debemos de considerar cuan necesario es el poder adquisitivo de las personas frente a la compra de un producto, de esto depende su manera de actuar ante la variante precios que se fijan de acuerdo con el diseño de cada uno de los productos, en el Ecuador debemos de analizar la economía y su poder adquisitivo para poder dar a conocer de un producto nuevo en el mercado.

A. El PIB

El PIB del Ecuador ha decrecido, debido a los bajos precios del petróleo y la poca inversión en obra pública. Esto ha permitido que por el lado del consumo se incentive al sector productivo, se encuentra inmerso el sector manufacturero y a su vez, de manera desagregada, se encuentra el sector comercial.

Las perspectivas de crecimiento económico para Ecuador se mantienen negativa según la última actualización del FMI. El Banco Mundial –cuya última actualización es enero de 2017- también pronostica un año negativo para Ecuador al colocar la cifra en -2,9%. (FMI).

Por este motivo el sector comercial jugara un papel muy importante en el crecimiento del PIB, ya que la manufactura y la pesca son actividades que permitirán el alza del PIB.

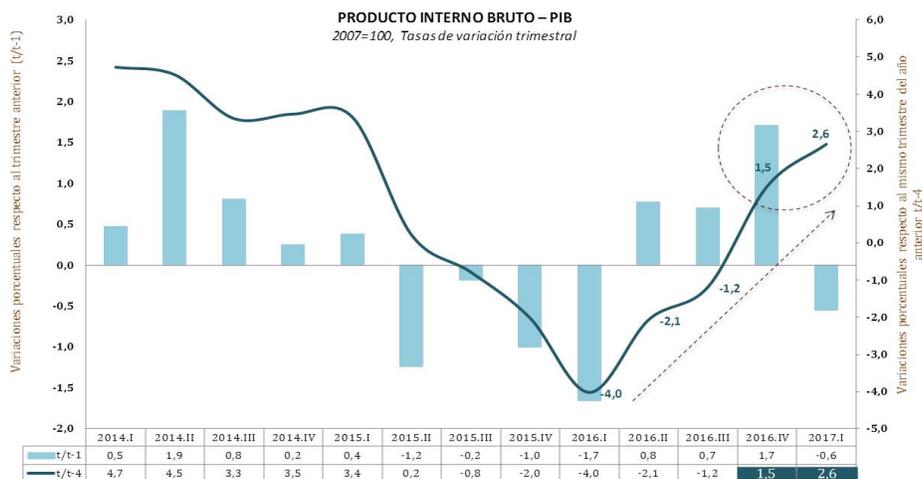


Figura 1. 2 Valores del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador (Ecuador, 2017)

B. Importaciones

(BCE, 2017) Según datos del Banco Central del Ecuador, las importaciones de enero del año 2017 sumaron 1.484,2 millones de dólares, y de este monto el 36.63% pertenece a la importación de materia prima.

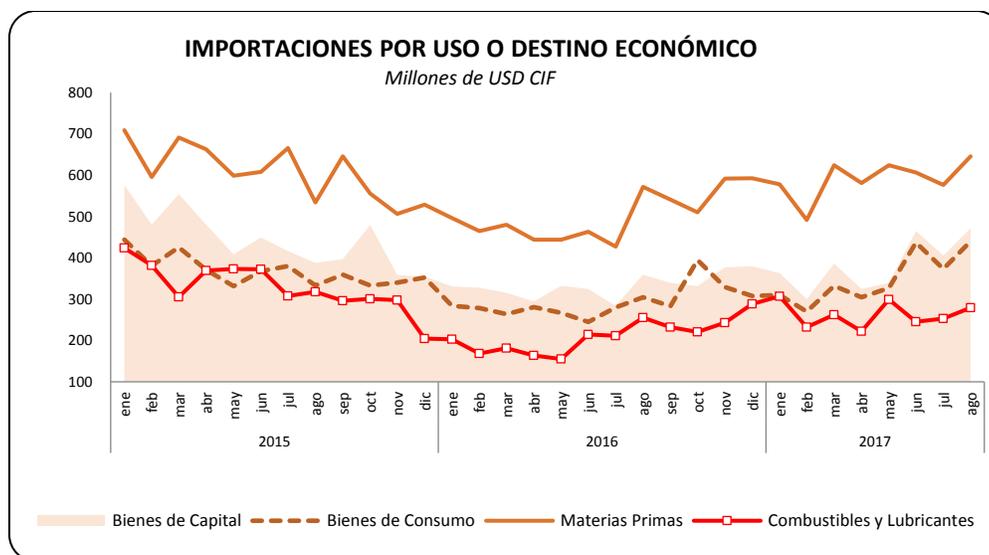


Figura 1. 3 Importaciones por uso o destino económico

Fuente: Información Estadística Mensual (<https://www.bce.fin.ec/>, 2017)

C. Empleo y Subempleo

(INEC, 2017) Nos dice que la tasa de desempleo bajo a un 4.4% a nivel nacional, lo que significa un logro importante en los últimos años, pero la tasa de subempleo ha incrementado, lo que quiere decir que muchas personas que no tenían trabajo ahora lo tienen, pero no es un trabajo adecuado.

En relación al sector comercial el desempleo juega un papel muy importante ya que el gobierno ha dado mayor importancia a los pequeños emprendimientos, dándoles facilidades para ingresar al mercado, lo que constituye más fuentes de trabajo.

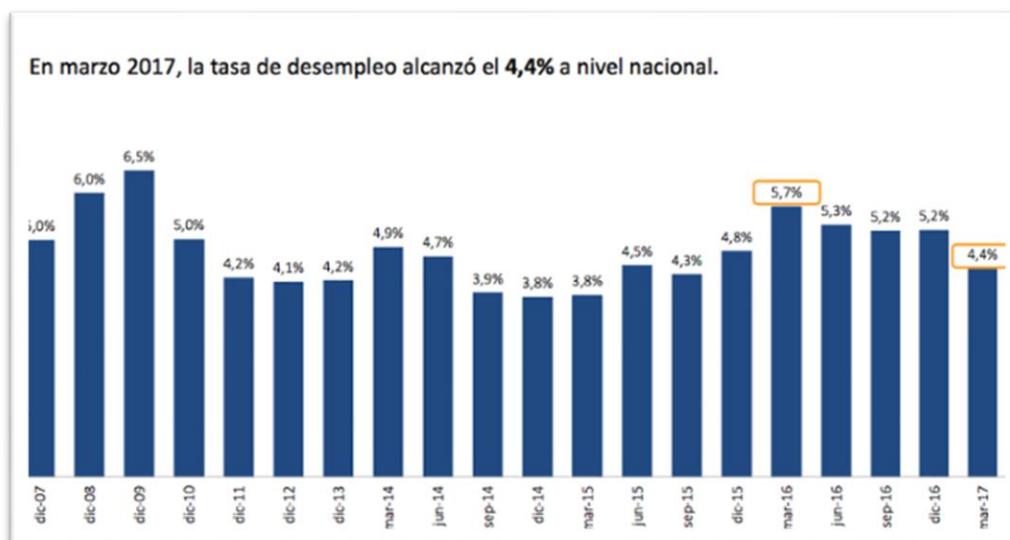


Figura 1. 4 Tasa de desempleo Ecuador 2017

Fuente: Banco Central del Ecuador (Ecuador, 2017)

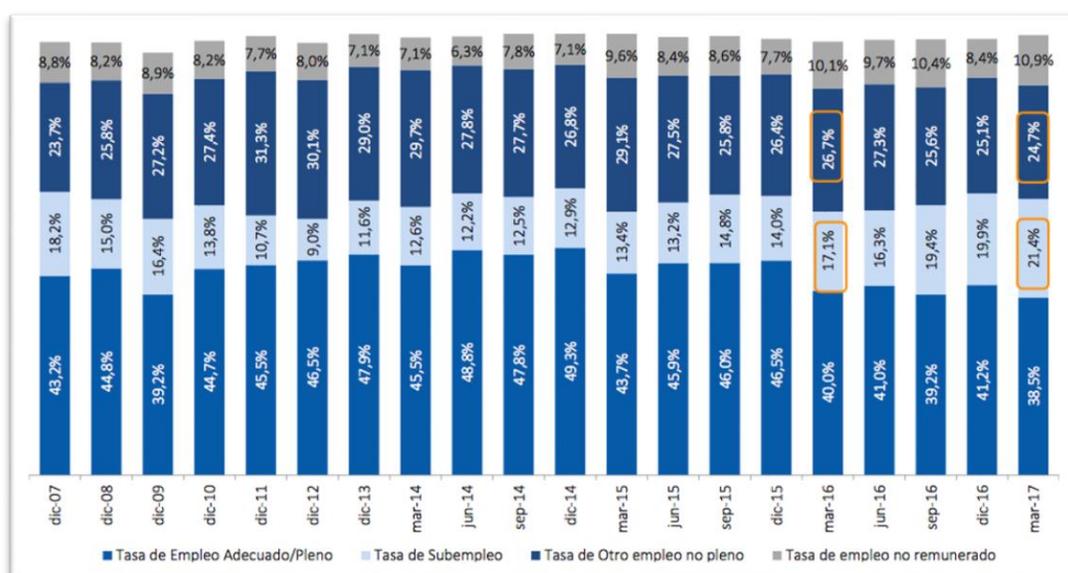


Figura 1. 5 Tasa de empleo Ecuador 2017

Fuente: Banco Central del Ecuador (Ecuador, 2017)

En nuestro país la actividad económica del Ecuador ha registrado un crecimiento promedio de su Producto Interno Bruto (PIB) del 3,4% , con excepción del año 2016, que registró una moderada contracción como consecuencia de una serie de factores que afectaron la situación

macroeconómica, como la disminución sustancial del precio del petróleo (de USD 98,5 en 2012 a USD 35,3 en 2016) y las catástrofes naturales que sufrió el país (reconstrucción del terremoto de abril 2016, estimado en USD 3 344 millones), y la apreciación del dólar en momentos en que los países vecinos como Perú y Colombia depreciaron sus monedas” (PLAN NACIONAL BUEN VIVIR PARA EL 2017-2021).

Las empresas de manufactura plástica no cuentan con un plan estratégico de negocios de mediano y largo plazo, estas empresas se preocupan de la producción y comercialización inmediata y no reconocen las necesidades del consumidor final, lo que de alguna manera se puede traducir como una ventaja. Otro aspecto de gran relevancia es la focalización del mercado; la producción de la industria plástica se concentra en las secciones tradicionales en donde el consumo llega al 15 por ciento de la población, lo cual quiere decir que la producción del sector plástico ha desatendido sectores como: el agroindustrial y el farmacéutico. Aquellos factores como el PIB han tenido una gran importancia para las empresas ya que debido a su bajo precio del petróleo ya que se ha incentivado a que las personas se incentiven en el sector productivo y a su vez obtener mayores ingresos monetarios.

1.10.2.2.1. Resumen del escenario económico

Tabla 1. 6 Resumen del escenario económico

OPORTUNIDADES		
N°	FACTOR	IMPACTO
1	Superávit Balanza Comercial año 2016	ALTO
2	Nuevas Tecnologías	MEDIO
3	Aumento del Flujo de las Remesas	ALTO
AMENAZAS		
N°	FACTOR	IMPACTO
1	PIB decrece	ALTO
2	Empleo y subempleo	ALTO
3	Importaciones Ecuador por uso o destino económico.	ALTO

Elaborado por: Lupita Galeano

1.10.2.3. Análisis Socio Cultural

En cuanto a los plásticos se desarrollaron comercialmente en forma masiva desde mediados del siglo pasado, desde entonces debido a su versatilidad, facilidad de moldeo con menor consumo de energía que otros materiales, gracias a sus diferentes propiedades físico mecánicas y químicas aprovechables en las más variadas aplicaciones, posibilidad de 5 combinarse entre sí y con otros materiales (aluminio, papel, cartulina, etc.), por sus propiedades de bajo peso, facilidad de limpieza y bajo costo, etc. La industria manufacturera del plástico ha tenido un gran crecimiento debido al consumo masivo de sus productos.

El plástico es uno de los artículos que la cadena de producción del sector plástico tiene una importancia fundamental entre los sectores industriales del país. Los gustos y preferencias de los consumidores son definidos por las creencias, los valores y normas de la sociedad en la que se

mueven los individuos. Las personas absorben inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo misma y con el entorno que la rodea, analizando las condiciones de cómo está organizada la sociedad, sindicatos, movimientos políticos y las diferentes comunidades étnicas. (Hernández, 2013)

Dentro de esta fuerza se deben considerar las tendencias del comportamiento del salario mínimo legal, las perspectivas de la situación social y el análisis de la política social gubernamental a nivel nacional y regional, teniendo en cuenta los programas para el desarrollo social, salud, educación, vivienda, empleo, ingresos, seguridad social, justicia, medios de comunicación y transporte. Igualmente, las políticas y programas relacionados con la infraestructura de servicios básicos como energía, agua potable, saneamiento y vías

Los artículos elaborados en base a plásticos están presentes en todos los ámbitos de la sociedad. Los avances conseguidos por ésta en los últimos 30 años no habrían sido posibles sin este material, que es fundamental en sectores como la agricultura, la industria, la alimentación, la medicina, las telecomunicaciones o el transporte.

Son versátiles, duraderos, con una buena relación coste/eficacia, seguros y ligeros, y todas esas cualidades los han convertido en la opción elegido por fabricantes de diferentes áreas. Entre las exigencias actuales se incluye también la necesidad de encontrar un equilibrio entre esas ventajas y la protección del medio ambiente para el posterior uso de estos por los clientes. (Vasquez, 2016)

En el sector comercial desde años atrás las personas buscan comodidad a través de poder adquirir productos desechables y artículos para el hogar lo cual les ayuda a su estilo de vida, actualmente éste factor representa el status de una persona en donde se ven inmersos los gustos y preferencias del cliente y del mismo modo el poder adquisitivo, pero que poco a poco ha ido

perdiendo importancia en la sociedad por el cambio de costumbres y cultura, por lo que el sector se ha visto afectado en comparación a años atrás.

1.10.2.3.1. Resumen del Escenario Socio cultural

Tabla 1. 7 Resumen del Escenario Socio Cultural

AMENAZAS		
N°	FACTOR	IMPACTO
1	Desempleo	MEDIO
2	Contrabando	MEDIO
3	Incremento del presupuesto nacional en las importaciones de productos del plástico.	MEDIO

Elaborado por: Lupita Galeano

1.10.2.4. Análisis tecnológico

En cuanto a la tecnología la innovación tecnológica y negocios e incentivos en conocimiento, donde se combinan las mejores ideas, talento humano e infraestructura de punta, que generan las aplicaciones científicas a nivel mundial necesarias para alcanzar el buen vivir”(YACHAY, 2015).

La evolución de la tecnología juega un rol fundamental en el desarrollo del negocio ya que a menudo se busca satisfacer las necesidades evolutivas de los consumidores, así como mejorar la comunicación con los mismos, que dan paso a resultados más precisos e incrementan la cartera de clientes. Para comprender el entorno tecnológico de un sector, es necesario prestar atención al nivel de automatización de procesos básicos, así como el uso de internet, el comercio electrónico y las iniciativas del gobierno para promoverlo.

En relación al sector comercial podríamos decir que el Ecuador no cuenta con la tecnología necesaria para ser competitivos a nivel internacional, ya que si nos comparamos con Colombia o Perú, nos encontramos a un nivel mucho menor de su tecnología en producción y comercialización de artículos para el hogar ya que otros países manejan tecnología avanzada lo cual les ayuda a que

la empresa tenga mayor desarrollo económico y a su vez mayor capacidad de abastecimientos de sus productos para los clientes.

1.10.2.5. Análisis del Ambiente

Los plásticos son materiales formados por moléculas muy grandes de cadenas de átomos de carbono e hidrógeno (polímeros). El 99 por ciento de la totalidad de plásticos se produce a partir de combustibles fósiles, lo que provoca una excesiva presión sobre las limitadas fuentes de energía no renovables los cuales hacen que se produzca los distintos productos.

En la actualidad es difícil prescindir de los plásticos, no sólo por su utilidad sino también por la importancia económica que tienen. Esto se refleja en los índices de crecimiento de esta industria que, desde principios del siglo pasado, supera a casi todas las actividades industriales dentro de lo que es el sector comercial del plástico. Los plásticos se utilizan para embalajes, para envasar, conservar y distribuir alimentos, medicamentos, bebidas, agua, artículos de limpieza, de tocador, cosmetología y un gran número de otros productos que pueden llegar a la población en forma segura, higiénica y práctica.

Su uso cada vez más creciente se debe a las características de los plásticos. Debido a que son livianos, resultan de fácil manipulación y optimización de costos. Los envases plásticos son capaces de adoptar diferentes formas como bolsas, botellas, frascos, películas finas y tuberías, entre otros. Son aislantes térmicos y eléctricos, resisten a la corrosión y otros factores químicos y son fáciles de manejar. Los plásticos tienen afinidad entre sí y con otros materiales, admitiendo diversas combinaciones (por ejemplo, los envases multicapa, artículos en material plástico, entre otros productos derivados del mismo).

En función de las propiedades de los plásticos, la estructura del mercado ha crecido considerablemente. Para el año 2000, la producción mundial alcanzó los 160 millones de toneladas

y en México para el año 2006, superó los 4 millones de toneladas. Se calcula que anualmente cada persona en México consume 49 kg de plásticos.

De acuerdo con su importancia comercial y por sus aplicaciones en el mercado, el siguiente cuadro presenta el nombre de los diferentes plásticos que se utilizan cotidianamente, el número de identificación que debe estar impreso en el producto plástico y los ejemplos de algunas aplicaciones. (Ambiente, s.f.)

Las presente y futuras generaciones tiene la responsabilidad de cuidar , proteger la vida en todas sus formas , obteniendo como resultado un entorno sano, agradable y armonioso para vivir .Ecuador es mega diverso se debe fomentar el modelo sostenible a largo plazo , es un tema importante .Dejar de lado el modelo tradicional, basado en la falsa concepción de la existencia de recursos infinitos, que poco a poco se terminaran debido a la explotación , de todos los recursos por parte de las grandes industrias. Por tal motivo es indispensable concientizar a las presentes y futuras generaciones para que el futuro no sea trágico y peligroso.

D. Plan nacional del buen vivir

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.(A.N., 2017)

La incorporación de conocimiento, la acción organizada de un sistema económico y la transformación en las estructuras productivas que promuevan la sustitución de importaciones y la

diversificación productiva, permitirán revertir los procesos concentradores y excluyentes del régimen de acumulación actual.

Este proyecto aporta con el objetivo número 10 del Plan del Buen vivir, manteniendo alianzas estratégicas con los proveedores nacionales impulsando a la producción nacional y así ofertar más telas nacionales, ya que las industrias ecuatorianas están mejorando sus estándares de calidad.

1.11. Matriz de resumen de las Oportunidades y Amenazas del Macroentorno

Tabla 1. 8 Resumen de las Oportunidades y Amenazas del Macroentorno

OPORTUNIDADES		
Nº	FACTOR	IMPACTO
1	Superávit Balanza Comercial año 2016	ALTO
2	Nuevas Tecnologías	MEDIO
3	Aumento del Flujo de las Remesas	ALTO
AMENAZAS		
Nº	FACTOR	IMPACTO
1	PIB decrece	ALTO
2	Empleo y Subempleo	ALTO
3	Importaciones Ecuador por uso o destino económico.	ALTO
4	Desempleo	MEDIO
5	Contrabando	MEDIO
6	Incremento del presupuesto nacional en las importaciones de productos del material de plástico.	MEDIO

Elaborado por: Lupita Galeano

1.11.1. Diagnóstico de la organización en relación con el Macroentorno

La empresa “MEGAPLAS” en base al entorno del Macroentorno se lo enfoca como una amenaza en sus aspectos más relevantes. Todos aquellos problemas que tiene nuestro país están afectando a las empresas que están en constante desarrollo. Para la empresa “MEGAPLAS” esto se lo ve como una amenaza de alto impacto, y en si para todas aquellas empresas que se dedican a la venta y comercialización de productos, por ende, todas aquellas amenazas han afectado a los microempresarios que decidieron salir del país y buscar mejores oportunidades en donde su negocio crezca y que sus tributos sean más baratos así mismo como la mano de obra de bajos costos.

1.12. MICROENTORNO

Cada uno de los componentes que se enfocan en el microentorno los cuales son los que afectan a la capacidad de la empresa para poder ofrecer los productos a sus clientes. Los cuales son los siguientes: proveedores y fuerzas de Porter.

1.12.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

1.12.1.1. Análisis de los proveedores

Los proveedores de la empresa “MEGAPLAS” son las mismas marcas de los productos y artículos que comercializa la empresa.

Dentro del análisis se tomará en cuenta las siguientes líneas de productos las cuales son:

- Línea de Casa Pica
- Tarrinas y Vasos Desechables “Vacán”
- Línea Plasti Útil
- Línea Consuplast



Figura 1. 6 Líneas de Marcas de los Proveedores.

Fuente: Google.com Imágenes

Las marcas brindan a los productos distinción en los aspectos reglamentarios y de las buenas prácticas de la manufactura.

1.12.2. Análisis del sector a través de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Según, (Magretta, 2014) Las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico, que nos permite tener un marco para analizar el nivel de competencia que tiene la empresa “MEGAPLAS”, y poder diseñar una estrategia de negocio.

1.12.2.1. Proveedores

Los proveedores de la empresa no le imponen ninguna condición, es decir; debido a que la distribuidora como cliente impone los pedidos de productos lo que necesita para abastecer la demanda.

La empresa “MEGAPLAS” cuenta una variada suma de proveedores que abastecen su bodega con los productos, cada proveedor le proporciona diferentes productos por tal; la empresa depende de sus proveedores, porque cada proveedor dispone de productos distinto de los demás, por lo que la empresa depende de cada uno de ellos para mantener su stock. De ahí se origina un alto grado de importancia que tienen los proveedores para la organización.

1.12.2.2. Productos Sustitutos

Para la empresa “MEGAPLAS” los principales productos sustitutos estaría integrando la siguiente lista:

Las características principales de los productos con mayor grado de sustitución suelen ser:

- Productos que no cuentan con los permisos de medio ambiente
- Productos de contrabando, a menores precios

1.12.2.3. Competidores

De la investigación primaria realizada al Gerente de la empresa “MEGAPLAS” Compañía Limitada se puede determinar en nivel de participación en el mercado de sus principales competidores, y estos son:

En el sector comercial en lo que es la comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar la competencia entre rivales es muy alta. Pueden competir agresivamente en precios, así como en otras dimensiones como la calidad, la variedad, la innovación o el marketing. La comercialización es un sector altamente competitivo en el que la empresa “MEGAPLAS” se enfrenta con empresas de gran presencia en el mercado y pequeños locales que intentan salir al mercado.

1.12.2.4. Consumidores

De la investigación primaria se puede determinar según el gerente de la empresa, que los consumidores pueden tener un cierto poder de negociación cuando están muy concentrados, asociados en grupos grandes o cuando compran cantidades muy importantes de los productos o servicios ofrecidos por una empresa. En el caso de la empresa “MEGAPLAS” una cantidad mínima de clientes tiene gran poder de negociación ya que son ellos los que compran los artículos

desechables y los artículos para el hogar en mayor cantidad y son ellos los que dan la empresa el 80% de sus ingresos.

1.12.2.5. Nuevos Competidores

Por lo general, las empresas comerciales son empresas grandes que se benefician de economías de escala y consiguen contratos atractivos con proveedores.

El desembarco de competidores internacionales en el mercado nacional si puede presentar una amenaza, no obstante, se puede decir que la amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado de la comercialización minorista de productos desechables sigue siendo relativamente baja.

1.13. Matriz de resumen de las Oportunidades y Amenazas del Microentorno

Tabla 1. 9 Resumen de las Oportunidades y Amenazas del Microentorno

OPORTUNIDADES		
N°	FACTOR	IMPACTO
1	Atractivo de mercado en el sector.	MEDIO
2	Grata comunicación y vínculo con los distintos proveedores.	ALTO
3	Distribución de las diferentes líneas de productos a nivel nacional.	ALTO
AMENAZAS		
N°	FACTOR	IMPACTO
1	Competencia concurrente en el mercado	MEDIO

Elaborado por: Lupita Galeano

1.13.1. Diagnóstico de la organización con relación al Microentorno

La empresa “MEGAPLAS” tiene buenas relaciones con sus proveedores, los cuales le entregan los productos en las mejores condiciones y en el tiempo establecido, y a su vez les otorgan una

buena atención, y sus precios son muy accesibles y sus marcas son muy distinguidas dentro de lo que es el mercado nacional, el cual a la empresa representa una mayor Oportunidad de ALTO IMPACTO.

La empresa maneja a sus clientes con un alto porcentaje de fidelidad, lo que abarca que sus clientes prefieran nuestros productos. Lo anteriormente expuesto para la empresa representa una Oportunidad de ALTO Y MEDIO IMPACTO, todo aquello le hace que sea muy favorable para la empresa y que sus clientes se mantengan fieles a la empresa.

1.14. FACTORES INTERNOS

La empresa “MEGAPLAS” Compañía Ltda. del cantón Otavalo tiene como objetivo básico la realización de la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar ofreciendo así a los consumidores una variedad de productos para la compra de estos y de tal manera los clientes tengan preferencia por la empresa la cual ofrece sus productos con los mejores estándares de calidad en sus diseños y en cada una de sus líneas de productos.

1.14.1. Filosofía empresarial

Con respecto a la empresa “MEGAPLAS” la cual se dedica a la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar, surgió en la ciudad de Ibarra, propuesta que sin lugar a duda será para beneficio directo de la sociedad imbabureña y de todo el norte del país. La empresa, ahora se abrió a aquellos sectores de la provincia como es el cantón de Otavalo con su nueva sucursal permitiendo así llegar a los clientes que buscan productos para su hogar de buena calidad y con las diferentes líneas de productos que se ofrece el cliente tiene la capacidad de buscar el mejor producto para su uso en las diferentes labores que este destinado cada uno de los productos que ofrecemos a los distintos clientes de la población.

a) Misión

Somos líderes en la comercialización de plástico en el norte del país, contamos con la más grande disponibilidad de productos, realizamos ventas directas con nuestros asesores comerciales, tenemos a la venta productos para el hogar, artículos plásticos desechables fundas, etc.

b) Visión

Para el año 2020 "MEGAPLAS" se proyecta como una organización líder e innovadora a nivel nacional en la venta y comercialización de artículos plásticos y artículos para el hogar. Nuestra meta es alcanzar la satisfacción de todos nuestros clientes, con el compromiso de mejorar continuamente nuestros procesos productivos.

c) Valores

Se establece los principios y valores, que son los que determinarán nuestro verdadero compromiso con la sociedad y serán fundamento importante para la consecución de nuestros objetivos los cuales son:

- Respeto
- Confianza
- Honestidad
- Aprendizaje
- Disciplina

1.14.2. Productos

La empresa "MEGAPLAS" ofrece a sus clientes la venta y la comercialización de los artículos desechables y artículos para el hogar a los clientes minoristas y a los clientes mayoristas en la ciudad de Ibarra, cantón Otavalo y en las diferentes zonas de la provincia, a través de la venta directa y la auto venta que realizan los vendedores en los sectores establecidos por la empresa.

Dentro de los productos que ofrece la empresa “MEGAPLAS” maneja varias líneas de productos como pueden ser las siguientes:

A. LÍNEA DE CASA PICA

- Reposteros
- Jarras
- Vasos
- Pomos
- Plateras
- Baldes Jugeros
- Tazones
- Melanine
- Legumbreras
- Escurridores
- Maceteros

B. LÍNEA DE TARRINAS Y VASOS DESECHABLES “VACÁN

- Tarrinas
- Platos Llanos, Hondos y Cuadrados
- Vasos Gelatinero, Salsero, Colero en todas las medidas
- Fundas de alar de todas las medidas

C. LÍNEA PLASTI UTIL

- Charoles, fuentes ovaladas
- Bases para torta, bandejas industriales
- Empaques absorbentes

- Porta comidas, reposteros
- Sorbetes, vasos y salseros
- Cubiertos aplicables blancos, cubiertos línea clásica, línea superior blanco y negro, cubiertos empacados

1.14.3. Organigrama Estructural de la empresa “MEGAPLAS” Compañía Ltda.

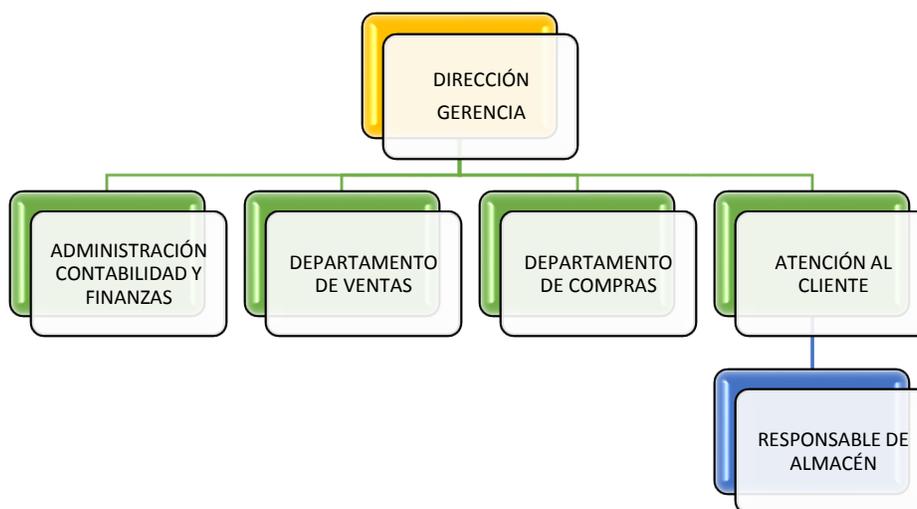


Figura 1. 7 Organigrama estructural de la empresa

Elaborado por: Lupita Galeano

El organigrama estructural de la empresa “MEGAPLAS” muestra los niveles jerárquicos que se maneja en la empresa, tomando en cuenta como nivel más alto a la dirección/ gerencia, luego varios departamentos como administración, contabilidad y finanzas, departamento de ventas, departamento de compras y finalmente el departamento de atención al cliente que cuenta con el responsable de almacén.

1.14.4. Imagen Corporativa Actual



Figura 1. 8 Imagen corporativa actual

Fuente: Investigación directa

1.14.5. Localización

1.14.5.1. Macro localización

La empresa “MEGAPLAS” se encuentra ubicada en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura del Ecuador.



Figura 1. 9 Macro localización de la empresa

Fuente: gifex.com, Cantones de Imbabura, 2011

1.14.5.2. Micro localización

La empresa se encuentra ubicada en el cantón Otavalo en las calles Abdón Calderón entre Bolívar y Sucre, en donde tiene su punto de venta y su oficina.

Tabla 1. 10 Micro localización de la sucursal “MEGAPLAS” Compañía Limitada

PARROQUIA	El Jordán
SECTOR	Urbano
DIRECCIÓN	Abdón Calderón entre Bolívar y Sucre
TELÉFONO	0996484211
GERENTE	Andrés Chuquin

Elaborado por: Lupita Galeano

1.14.5.3. Ubicación Geográfica

La empresa “MEGAPLAS” su sucursal está ubicada en el cantón “Otavalo”, en el sector centro en las calles Abdón Calderón entre Bolívar y Sucre.



Figura 1. 10 Ubicación geográfica de la empresa

Fuente: Investigación directa

1.14.5.4. Infraestructura

La empresa “MEGAPLAS” cuenta amplios espacios físicos para el adecuado desempeño del personal de ventas que labora y sus clientes que lo visitan, cuenta con áreas para venta de los productos, área de caja, bodega de los productos, entre otras áreas de la empresa. La infraestructura adecuada se considera una fortaleza ya que los clientes tienen acceso a cada uno de los espacios de la empresa.



Figura 1. 11 Instalaciones de la empresa- fachada externa

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Lupita Galeano

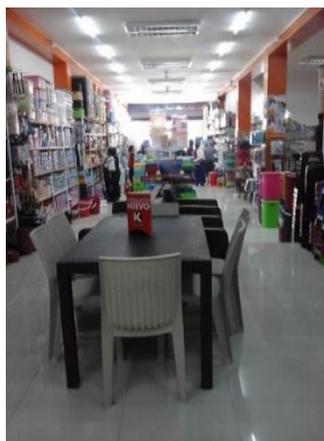


Figura 1. 12 Instalaciones de la empresa- ambiente interno

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 1. 13 Instalaciones de la empresa- área de caja

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Lupita Galeano

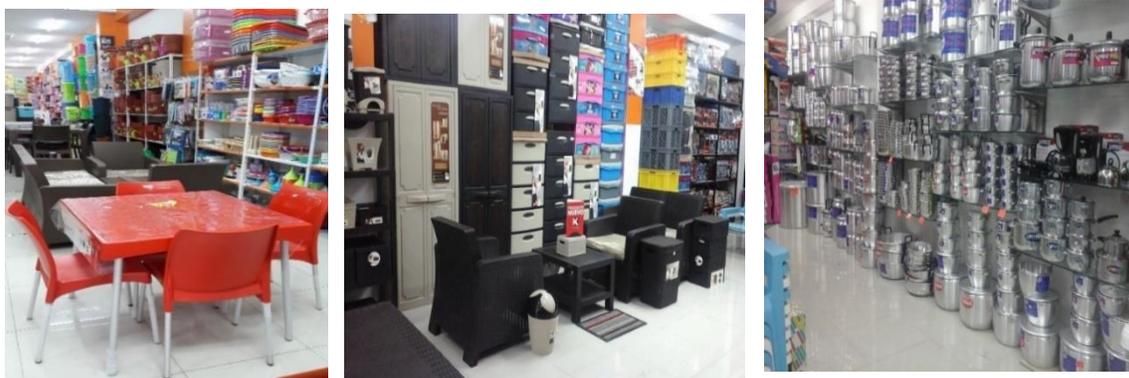


Figura 1. 14 Instalaciones de la empresa- área de exhibición de los productos

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Lupita Galeano

1.15. Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta de análisis que permite identificar las fuentes de ventaja competitiva dentro de la organización, desglosando los eslabones de apoyo y los eslabones primarios dentro de esto los aspectos controlables y no controlables.



Figura 1. 15 Cadena de valor
Fuente: Google Imágenes

1.16. Eslabones de apoyo

1.16.1. Dirección General y de Recursos Humanos

Dentro de este aspecto la empresa “MEGAPLAS” cuenta con personal que cumple con los perfiles de selección del personal. Siendo este un aspecto de vital importancia para que el personal se comprometa con la empresa y cumpla con los parámetros requeridos.

Además, el ambiente laboral dentro de la empresa es uno de los pilares fundamentales para el adecuado desarrollo de las actividades de venta de cada vendedor que labora en la empresa “MEGAPLAS”. Cuenta con personal administrativo que se encarga de la dirección y administración de la empresa, también cuenta con personal para el área de caja y para el área de venta de los productos de la empresa.

1.16.2. Organización interna y tecnología

La empresa “MEGAPLAS” tiene definido su organigrama estructural que ayuda a la empresa a identificar de forma esquemática el orden de las diferentes áreas que conforman la empresa, empezando desde la dirección, y terminando en el personal que cumple su labor en el área de ventas de los productos.

A la vez tienen definidas las actividades que realiza cada personal de ventas que conforma la empresa lo que contribuye a la efectividad en el cumplimiento de sus funciones.

La empresa “MEGAPLAS” no cuenta con un flujograma de procesos que ayude a representar gráficamente el servicio de venta de los productos y sea mayormente identificado lo que representa una debilidad para la organización y el desempeño eficaz del de venta de los distintos productos que ofrece la empresa.

1.16.3. Infraestructura y ambiente

La empresa “MEGAPLAS” cuenta con una infraestructura según lo dictaminado por la Sociedad Pública de Economía Mixta (SPEM) las cuales poseen una normativa que les permite crear empresas público-privadas con capacidad para construir obra pública y gestionar proyectos con una eficiencia mayor a la que podrían alcanzar por sí mismas.

1.16.4. Abastecimiento

Los principales proveedores de empresa “MEGAPLAS” Compañía Limitada son de la ciudad de Ibarra, al ser parte del cantón Ibarra su principal proveedor es la empresa “MEGAPLAS” ya que provee de varias líneas de productos las cuales son: Pica, Innova, Umco, Rey entre otras líneas de productos con las respectivas marcas de sus proveedores de los distintos productos.

1.17. Eslabones primarios

1.17.1. Controlables

1.17.1.1. Marketing y ventas

La empresa “MEGAPLAS” no cuenta con un departamento de marketing o personal de ventas especializado para esta área por lo que dichas actividades y estrategias comerciales se han manejado de maneja empírica lo que ha ocasionado el desperdicio de recursos.

1.17.1.2. Personal de contacto

El personal de contacto se constituye como el portador de buena presentación de la empresa hacia el cliente, como el generador directo de percepción. La empresa cuenta con un señor el cual es el supervisor de la empresa que se encarga de brindar información directa de los distintos productos que tiene la empresa teniendo como principal función informar de forma atenta, adecuada y oportuna las inquietudes de los clientes. Al ser solo un personal de contacto la empresa

pierde participación en el mercado lo que se puede considerar una debilidad de mediado impacto que afecta proporcionalmente al desarrollo comercial de la empresa.

1.17.1.3. Soporte físico y habilidades

Dentro de las actividades de soporte físico y la forma en como la empresa “MEGAPLAS” se da a conocer es a través de los medios de comunicación siendo estos la radio y pagina web.



Figura 1. 16 Soporte físico y habilidades

Fuente: Página web de la empresa

1.17.1.4. Presentación

La empresa “MEGAPLAS” se encuentra dentro del sector de venta y comercialización de la ciudad de Ibarra, que cumple la función de brindar a sus clientes productos de las distintas líneas tanto como artículos desechables como los artículos para el hogar para que así los clientes tengan la capacidad de elección de estos para su hogar o su posterior uso.

1.18. No controlables

1.18.1. Cliente

La empresa no tiene definido un mercado meta frente al cual se establezcan estrategias mercadológicas, los clientes actuales visitaron la empresa por una voz a voz, mas no por estrategias de promoción que ayuden a comunicar el servicio al segmento.

1.18.2. Otros clientes

Al no tener definido un segmento de mercado no se pueden direccionar las estrategias mercadológicas que logran conseguir y fidelizar a potenciales clientes de manera más efectiva, haciendo que esta característica se convierta en una debilidad para la organización.

1.19. Aspectos jurídicos

La empresa “MEGAPLAS” es una empresa que nace como una sociedad anónima en el año 2012 de manera legal. Se encuentra registrada en el SRI con el nombre de Chuquin & Cueva Compañía Limitada con nombre comercial “MEGAPLAS”.

La empresa está en regla con todas las obligaciones y responsabilidades en los distintos organismos de control y de regulación. Lo cual hace que la empresa tenga como una de sus fortalezas de ALTO IMPACTO.

1.19.1. Infraestructura y comercialización

1.19.1.1. Tipo de venta

La empresa “MEGAPLAS” realiza la auto venta, donde el vendedor de la empresa se dirige a las rutas que se establecen para de esta manera acercarse a cada uno de los locales comerciales, tiendas, micro mercados entre otros a ofrecer los productos de la empresa y así realiza la asignación de los pedidos para su posterior entrega de los pedidos.

También la empresa “MEGAPLAS” tiene su punto de venta en donde cada uno de los clientes se acercan para realizar la adquisición de sus productos de acuerdo con sus preferencias y gustos de cada uno de ellos.

1.19.1.2. Plano de comercialización

A su vez de acuerdo con el plano de comercialización existe una clara deficiencia, en el que no hay acuerdos para realizar las rutas sin que se produzcan inconvenientes. Por ende, se generan

estos problemas por lo que no se realiza una respetiva organización de manera muy estratégica para cada sector que se realice la visita, con el único objetivo de equiparar cada una de las rutas que cubre cada vendedor.

Para la empresa estos tipos de ventas genera un costo en sus operativos de manera alta en lo que concierne al transporte y la comercialización de sus artículos, lo que genera una Debilidad de ALTO IMPACTO.

1.19.1.3. Transporte

La empresa “MEGAPLAS” tiene a su disposición camiones propios para la comercialización de los productos, el cual a su vez tienen un manual de seguridad que es de conocimiento de cada uno de los vendedores, en el que cada uno de estos vehículos se los realiza mantenimientos constantes para prevenir cualquier percance vehicular, lo que genera para la empresa una Fortaleza de ALTO IMPACTO para la misma.

1.20. Análisis del área de Marketing y Ventas

1.20.1. Área de Marketing

La empresa “MEGAPLAS” no tiene un área de marketing dentro de lo que conforma a la empresa como es su organigrama estructural, lo que se otorga como una Debilidad de ALTO IMPACTO para la empresa.

Por ende, al no contar con un departamento de marketing cada una de las estrategias que se aplican tiene baja presencia, porque no se cuenta con una adecuada planificación para cada ámbito que se desea captar la atención.

La empresa no cuenta con la promoción de la publicidad, cada una de sus promociones o descuentos se aplica por medio de los vendedores de manera directa con el cliente en el que se le informa ese rato para ver si se acoge a las promociones.

1.20.2. Ventas- Comercialización

La empresa “MEGAPLAS” en este ámbito tiene una Debilidad de ALTO IMPACTO, no tiene bien definido cuál es su cobertura geográfica del personal de ventas con estrategias altamente diseñadas, para así estimar cuales son los porcentajes de venta de cada vendedor en cada una de sus rutas de comercialización.

1.20.3. Análisis del área financiera

La empresa “MEGAPLAS” con su propia oficina la cual le lleva la contabilidad de la empresa, la cual es manejada por una de las accionistas de la empresa que tiene su título en Contabilidad y lleva toda la contabilidad de la empresa e ingresa toda la información requerida de la empresa.

La empresa se encuentra al día en todos los tramites del SRI y las respectivas obligaciones, lo que genera que la empresa tenga un buen funcionamiento de esta. Este aspecto genera a la empresa una Fortaleza de MEDIO IMPACTO.

1.20.4. Presupuesto de marketing

La empresa “MEGAPLAS” no tiene establecido un presupuesto de marketing para todas las estrategias necesarias que se pueda aplicar en la misma. Esto genera una Debilidad de MEDIO IMPACTO para la empresa, es por aquello que la empresa tiene baja presencia de mercadeo.

1.20.5. Presupuesto de ventas

La empresa “MEGAPLAS” si tiene establecido un presupuesto de ventas, para que así los vendedores se sientan motivados para realizar mayores ventas, en el que se da incentivos tanto económicos como materiales para cada uno de los vendedores que cumplan con el porcentaje

estimado de las ventas. Esta estrategia se genera para le empresa como una Fortaleza de ALTO IMPACTO.

1.21. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

A continuación, se presenta la tabla del resumen de todas las fortalezas y debilidades que se generan en la empresa “MEGAPLAS”.

Tabla 1. 11 Ambiente interno del resumen de las Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS		
N°	FACTOR	IMPACTO
1	Empresa legalmente constituida	ALTO
2	Precios competitivos	MEDIO
3	Exclusividad en la distribución de las marcas de los distintos artículos	ALTO
4	Tiene transporte propio para la comercialización de los productos	ALTO
5	Gerente lleva el control de los procesos de la empresa	ALTO
6	Comunicación eficiente en cada una de las áreas de la empresa	ALTO
7	Infraestructura del punto de venta adecuada	ALTO
8	Área financiera organizada	MEDIO
9	Variedad de líneas de productos.	ALTO
10	Filosofía organizacional definida	MEDIO
DEBILIDADES		
N°	FACTOR	IMPACTO
1	No cuenta con área de marketing dentro de la empresa.	ALTO
2	No cuenta con capacitación para el personal de ventas.	ALTO

3	Escasa presencia de estrategias de marketing.	ALTO
4	Ausencia de base de datos de los clientes	ALTO
5	Porcentaje de ventas no definida por cobertura geográfica	ALTO
6	Escasa participación en medios publicitarios	ALTO
7	Imagen corporativa propia muy débil	ALTO
8	Poca información de los nuevos segmentos que se enfocan a las líneas de artículos para el hogar	ALTO

Elaborado por: Lupita Galeano

1.21.1. Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno

La empresa “MEGAPLAS” cuenta con una infraestructura de su punto de venta muy adecuado en el que cada uno de los proveedores le da la exclusividad a las diferentes líneas de las marcas que les provee de los artículos, representado Fortalezas de ALTO IMPACTO para la empresa, a su vez tiene un ambiente laboral muy estable con cada uno de sus trabajadores y en el que cada uno de ellos se encuentra en las respectivas áreas de trabajo.

De tal manera, la deficiente estructura organizacional en las rutas de comercialización y las diferentes cuotas de mercado ocasionan un riesgo en las relaciones con cada uno de los clientes el cual se da a conocer como una debilidad fuerte.

En base al área de marketing la empresa tiene una debilidad de alto impacto, por ende, los clientes no reconocen a la empresa “MEGAPLAS”, si no es por medio de sus marcas que distribuye para que las reconozca. De tal manera la empresa, no tiene la información para dar a conocer la línea de artículos para el hogar, la cual no genera ingresos y no se encuentra en el punto de dar a conocerse dentro de la distribución de mercado.

1.22. ANÁLISIS DE MATRICES

Se construye las matrices de: Aprovechabilidad, Vulnerabilidad, Evaluación Interna- Externa, Foda y Cruce de Variables.

1.22.1. FODA, Hoja de trabajo

Tabla 1. 12 Hoja de trabajo de la matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
N°	FACTOR	N°	FACTOR
1	Empresa legalmente constituida.	1	Superávit Balanza Comercial año 2016.
2	Precios competitivos.	2	Nuevas Tecnologías.
3	Exclusividad en la distribución de las marcas de los distintos artículos.	3	Aumento del Flujo de las Remesas.
4	Tiene transporte propio para la comercialización de los artículos.	4	Atractivo de mercado en el sector.
5	Gerente lleva el control de los procesos de la empresa.	5	Grata comunicación y vínculo con los distintos proveedores.
6	Comunicación eficiente en cada una de las áreas de la empresa.	6	Distribución de las diferentes líneas de productos a nivel nacional.
7	Infraestructura del punto de venta adecuada.		
8	Área financiera organizada.		
9	Variedad de líneas de productos.		
10	Filosofía organizacional definida.		
DEBILIDADES		AMENAZAS	
N°	FACTOR	N°	IMPACTO
1	No cuenta con área de marketing dentro de la empresa.	1	PIB decrece
2	No cuenta con capacitación para el personal de ventas.	2	Empleo y Subempleo
		3	Importaciones Ecuador por uso o destino económico.
		4	Desempleo

3	Escasa presencia de estrategias de marketing.	5	Contrabando
4	Ausencia de base de datos de los clientes.	6	Incremento del presupuesto nacional en las importaciones de productos de material de plástico.
5	Porcentaje de ventas no definida por cobertura geográfica.	7	Competencia concurrente en el mercado.
6	Escasa participación en medios publicitarios.		
7	Imagen corporativa propia muy débil.		
8	Poca información de los nuevos segmentos que se enfocan a las líneas de artículos para el hogar.		

Elaborado por: Lupita Galeano

1.22.2. Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 1. 13 Matriz de Aprovechabilidad

	Superávit de la Balanza Comercial año 2016	Nuevas Tecnologías.	Aumento del Flujo de las Remesas.	Atractivo del mercado en el sector.	Grata comunicación y vínculo con los distintos proveedores.	Distribución de las diferentes líneas de productos a nivel nacional.	TOTAL: 209
Oportunidades							
Fortalezas							
Empresa legalmente constituida.	5	4	5	3	5	4	26
Precios competitivos.	4	5	5	4	5	4	27
Exclusividad en la distribución de las marcas de los distintos artículos.	3	4	3	4	5	3	22
Tiene transporte propio para la empresa de comercialización de los artículos.	1	4	3	5	3	2	18
Gerente lleva el control de los procesos de la empresa.	3	2	4	1	3	2	15

Comunicación eficiente en cada una de las áreas de la empresa.	3	1	4	5	4	3	20
Infraestructura del punto de venta adecuada.	4	5	3	4	2	5	23
Área financiera organizada.	4	3	3	4	3	3	20
Variedad de líneas de productos.	3	3	3	1	1	4	15
Filosofía organizacional definida.	3	4	3	4	4	5	23
TOTAL	33	35	36	37	38	32	179

Elaborado por: Lupita Galeano

Media de la matriz: Fortalezas 23 y Oportunidades 35

1.23. Análisis de la matriz de Aprovechabilidad

Para realizar la matriz de Aprovechabilidad se desarrolla con una ponderación, donde 5 tiene mayor impacto, 3 medio y 1 bajo, enfocándolos a las fortalezas y oportunidades. Finalmente se realiza la sumatoria para identificar cuáles son las fortalezas principales y oportunidades de igual manera.

De acuerdo con la media aplicada se obtiene:

Las principales fortalezas de la empresa son las siguientes:

1. Exclusividad en la distribución de las marcas de los distintos artículos.
2. Infraestructura del punto de venta adecuada.
3. Filosofía organizacional definida.
4. Empresa legalmente constituida.
5. Precios competitivos.

Las principales oportunidades de la empresa son las siguientes:

1. Nuevas Tecnologías.
2. Aumento del Flujo de las Remesas.

3. Atractivo de mercado en el sector.
4. Grata comunicación y vínculo con los distintos proveedores.

También se obtiene el índice de Aprovechabilidad para conocer el porcentaje en el valor total de la matriz sobre el aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades.

Fórmula:

Índice de Aprovechabilidad= Valor de la matriz/ (Afectación total * N° filas* columnas) *100

$$\text{Cálculo I.A} = \frac{179}{5 \cdot 10 \cdot 6} * 100$$

Índice de Aprovechabilidad= 59,6%

El resultado obtenido tras el análisis de la matriz de Aprovechabilidad es de 59,6 % de aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades en general, siendo importante el fortalecimiento de la empresa dentro del atractivo de mercado que le permita mejorar su desempeño.

1.24. Matriz de Vulnerabilidad

En la siguiente página se muestra la matriz de vulnerabilidad, en donde se relacionan las debilidades y amenazas de la empresa, de acuerdo con el nivel de impacto de cada una.

Tabla 1. 14 Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS								
DEBILIDADES	PIB decrece.	Empleo y Subempleo.	Importaciones Ecuador por uso o destino económico.	Desempleo.	Contrabando.	Incremento del presupuesto nacional en las importaciones de productos de	Competencia concurrente en el mercado.	TOTAL: 199
No cuenta con área de marketing dentro de la empresa.	5	4	5	3	5	4	3	29

No cuenta con capacitación para el personal de ventas.	4	5	5	4	5	4	3	30
Escasa presencia de estrategias de marketing.	3	4	3	4	5	3	4	26
Ausencia de base de datos de los clientes.	1	4	3	5	3	2	3	21
Porcentaje de ventas no definida por cobertura geográfica.	3	2	4	1	3	2	4	19
Escasa participación en medios publicitarios.	3	1	4	5	4	3	3	23
Imagen corporativa muy débil.	4	5	3	4	2	5	4	27
Poca información de los nuevos segmentos que se enfocan a las líneas de artículos para el hogar.	4	3	3	4	3	3	4	24
TOTAL	25	26	22	27	30	28	28	186

Elaborado por: Lupita Galeano

Media de la matriz: Debilidades 27 y Amenazas 37

1.24.1. Análisis de la matriz de Vulnerabilidad

De la misma manera para la matriz de vulnerabilidad se desarrolla con una ponderación, donde 5 tiene mayor impacto, 3 medio y 1 bajo, enfocándolos a las debilidades y amenazas. Finalmente se realiza la sumatoria para identificar cuáles son las debilidades principales y amenazas de igual manera.

De acuerdo con la media aplicada se obtiene:

Las principales debilidades de la empresa son las siguientes:

1. Escasa presencia de estrategias de marketing.
2. Imagen corporativa muy débil.
3. No cuenta con área de marketing dentro de la empresa.
4. No cuenta con capacitación para el personal de ventas.

Las principales amenazas de la empresa son las siguientes:

- a) Desempleo.
- b) Contrabando.
- c) Incremento del presupuesto nacional en las importaciones de productos de material de plástico.
- d) Competencia concurrente en el mercado.

De la misma manera se calcula el índice de vulnerabilidad que tiene la empresa por medio de sus amenazas y debilidades.

Fórmula:

Índice de Vulnerabilidad= Valor de la matriz/ (Afectación total * n° filas* columnas) *100

$$\text{Cálculo I.V} = \frac{186}{5*8*7} * 100$$

Índice de vulnerabilidad= 66,42%

El resultado obtenido tras el análisis de la matriz de vulnerabilidad es de 66,42 %, para lo cual se debe fortalecer acciones de mercado que permitan a la empresa diferenciarse de la competencia, así como reducir gastos innecesarios y mejorar su participación en el mercado.

1.25. Matriz de Evaluación Interna- Externa

Para el desarrollo de la Matriz Interna- Externa se toma en cuenta en consideración las siguientes ponderaciones las cuales son las siguientes:

Tabla 1. 15 Ponderación utilizada en la Matriz Interna- Externa

	Amenazas		Oportunidades
1	Amenaza Alta	4	Oportunidad Alta
2	Amenaza Media	3	Oportunidad Media

3	Amenaza Baja	2	Oportunidad Baja
4	No hay amenaza	1	No hay oportunidad
Fortalezas		Debilidades	
4	Fortaleza Alta	1	Debilidad Alta
3	Fortaleza Media	2	Debilidad Media
2	Fortaleza Baja	3	Debilidad Baja
1	No hay fortaleza	4	No hay debilidad

Elaborado por: Lupita Galeano

1.26. Matriz de Evaluación Externa

A continuación, se presenta la tabla de la matriz con el peso y el resultado final del ponderado.

Tabla 1. 16 Matriz de evaluación externa

OPORTUNIDADES					
N°	Factor	Impacto	Calificación	Peso	Peso Ponderado
1	Superávit Balanza Comercial año 2016	ALTO	4	0,06	0,24
2	Nuevas Tecnologías.	MEDIO	4	0,08	0,32
3	Aumento del Flujo de las Remesas.	ALTO	4	0,06	0,24
4	Atractivo de mercado en el sector.	MEDIO	3	0,08	0,24
5	Grata comunicación y vínculo con los distintos proveedores.	ALTO	4	0,05	0,2

6	Distribución de las diferentes líneas de productos a nivel nacional.	ALTO	3	0,06	0,18
AMENAZAS					
N°	Factor	Impacto	Calificación	Peso	Peso Ponderado
1	PIB decrece	ALTO	1	0,05	0,05
2	Empleo y Subempleo.	ALTO	3	0,08	0,24
3	Importaciones Ecuador por uso o destino económico.	ALTO	3	0,05	0,15
4	Desempleo	MEDIO	4	0,06	0,24
5	Contrabando	MEDIO	2	0,04	0,08
6	Incremento del presupuesto nacional en las importaciones de productos del material de plástico.	MEDIO	3	0,04	0,12
7	Competencia concurrente en el mercado.	MEDIO	2	0,08	0,16
TOTAL= EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO				1	1,56

Elaborado por: Lupita Galeano

1.26.1. Análisis del resultado del ambiente externo

La matriz de evolución de la oportunidades y amenazas que tiene la empresa “MEGAPLAS” presenta como resultado de la ponderación de 1,56, lo que significa que la empresa se encuentra por debajo del atractivo general (2,5).

De tal manera, es necesario la aplicación de las estrategias que le permitan obtener mayor reconocimiento como empresa comercializadora, así como su posicionamiento en el mercado.

A su vez, es necesario buscar nuevos segmentos de mercado que ayuden a incrementar las ventas, tener una mayor cobertura y nuevos clientes para las diferentes líneas de artículos que maneja la empresa.

1.27. Matriz de Evaluación Interna

Se presenta la elaboración de la matriz, tomando en cuenta el peso determinado y el resultado ponderado final.

Tabla 1. 17 Matriz de evaluación factores internos

FORTALEZAS					
N°	Factor	Impacto	Calificación	Peso	Peso Ponderado
1	Empresa legalmente constituida	MEDIO	3	0,06	0,18
2	Precios competitivos	ALTO	4	0,05	0,2
3	Exclusividad en la distribución de las marcas de los distintos artículos.	ALTO	4	0,07	0,28
4	Tiene transporte propio para la comercialización de los productos.	ALTO	4	0,08	0,32
5	Gerente lleva el control de los procesos	ALTO	3	0,05	0,15
6	Comunicación eficiente en cada	ALTO	3	0,06	0,18

	una de las áreas de la empresa.				
7	Infraestructura del punto de venta adecuada	ALTO	4	0,07	0,28
8	Área financiera organizada	MEDIO	2	0,08	0,16
9	Variedad de la línea de productos.	ALTO	3	0,06	0,18
10	Filosofía organizacional adecuada	MEDIO	4	0,07	0,28
DEBILIDADES					
N°	Factor	Impacto	Calificación	Peso	Peso Ponderado
1	No cuenta con área de marketing dentro de la empresa	ALTO	3	0,06	0,18
2	No cuenta con capacitación para el personal	ALTO	4	0,07	0,28
3	Escasa presencia de estrategias de marketing	ALTO	3	0,05	0,15
4	Ausencia de base de datos de los clientes	ALTO	2	0,07	0,14
5	Porcentaje de ventas no definida por cobertura geográfica.	ALTO	3	0,05	0,15
6	Escasa participación en medios publicitarios.	ALTO	2	0,06	0,12

7	Imagen corporativa propia muy débil.	ALTO	3	0,08	0,24
8	Poca información de los nuevos segmentos que se enfoca a las líneas de artículos para el hogar.	ALTO	3	0,06	0,18
TOTAL= EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO				1	3,65

Elaborado por: Lupita Galeano

1.27.1. Análisis del resultado del ambiente interno

El resultado de la ponderación es de 3,65 el cual representa que la empresa realiza un trabajo que permite mantenerse en el mercado. De tal manera es importante fortalecer los aspectos estructurales de la comercialización, planeación e incluir acciones de marketing para un mejor desarrollo de este.

1.28. Ubicación de los cuadrantes en el gráfico de Matriz de Evaluación Interna/Externa.

Tabla 1. 18 Cuadrantes del gráfico de la Matriz IE

Y	X	
Evaluación Externa	Evaluación Interna	BURBUJA
1,56	3,65	0,99

Elaborado por: Lupita Galeano

- Aplicar acciones de marketing previamente planteadas.

DESARROLLO DE MERCADOS

- Definir nuevos segmentos para artículos existentes.
- Realizar factores que diferencien a la empresa.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

- Diseñar una estructura de comercialización.
- Mejorar las gestiones internas de la empresa.

1.30. Matriz de cruce estratégico.

A continuación, se expone el cruce estratégico con la matriz FODA más relevante, el cual se lo obtuvo a través de la elaboración de las matrices de Aprovechabilidad y la matriz de Vulnerabilidad.

1.30.1. Identificación del problema diagnóstico.

Tabla 1. 19 Cruce estratégico de la Matriz FODA más relevante

ESTRATEGIAS/ FO	ESTRATEGIAS/ DO
F1- O5: Potenciar la ventaja competitiva de la empresa por ser legalmente constituida y distribuir las marcas reconocidas.	D3-O4: Realizar estrategias de marketing que permita identificar los gustos y preferencias en el mercado.
F2-O3: Aprovechar la captación de los clientes usando como factor el aumento de las remesas para conocer cada uno de los artículos.	D2-O1: Realizar capacitaciones al personal para que se mejore su porcentaje de ventas.
F4-O6: Incentivar la búsqueda de nuevos clientes para ofrecer la variedad de líneas de artículos.	D4-O5: Aprovechar el reconocimiento de las distintas marcas de productos e incorporar una base de datos para tener el registro de los productos más vendidos.
F6- O2: Mantener la buena comunicación entre las áreas por medio del manejo de las tecnologías actualizadas.	
ESTRATEGIAS/ FA	ESTRATEGIAS/ DA
F2-A4: Mantener los precios competitivos para darse a conocer con sus artículos.	D7-A7: Diseñar la imagen corporativa de la empresa.
F5-A5: Fortalecer la presencia de la empresa en el mercado con el buen control de cada uno de sus aspectos.	D1- A4: Determinar un área de marketing para generar empleo a los profesionales.
F8-A6: Aprovechar la ventaja actual con los organismos de control y mantener una buena organización de esta.	D6-A2: Realizar campañas de marketing directo que influya en la comunicación con el público objetivo.
F9-A7: Disponer de una variedad de productos brindando a los clientes confianza hacia la empresa en el sector actual que se encuentre.	D8-A3: Buscar nuevos segmentos de mercado, que permitan introducir la línea de artículos para el hogar de la empresa.

Elaborado por: Lupita Galeano

En base al análisis del estudio realizado se determina que se debe asignar un mayor control en cuanto a brindar capacitación a sus vendedores en el área de ventas y promoción de productos en el que permitan mejorar las ventas, además establecer sucursales en otras ciudades ayudarán a que el producto se comercialice más.

Mejorar la innovación tecnológica ayudara a la empresa a informar a sus clientes de los distintos productos que la misma ofrece para su adquisición y a su vez el brindar mayores incentivos a la fuerza de ventas ayudara a que cada uno de ellos no se limiten su crecimiento y permite mejorar tanto en la producción como en las ventas de la empresa “MEGAPLAS”.

En base a los administrativos de la empresa con las directrices que se establecerán en el plan de ventas sabrán aprovechar las oportunidades de crecimiento para no sufrir pérdidas y mejorar los temas de ventas en su sucursal del cantón Otavalo por ser nueva en ese mercado y aprovecharlo de la mejor manera en beneficio de esta.

Por toda la información obtenida se justifica la elaboración del proyecto de investigación denominado “PLAN DE VENTAS PARA LA SUCURSAL OTAVALO DE LA EMPRESA “MEGAPLAS” COMPAÑÍA LTDA. DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”, donde se aborden las situaciones mencionadas en el documento, mediante la adopción de las mejores estrategias.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Realizar un marco teórico que sustente la investigación y ayude a identificar los conceptos que den valor teórico a la investigación.

2.1.2. Objetivos específicos

- Refutar con bases bibliográficas el diagnóstico situacional de la empresa “MEGAPLAS”.
- Puntualizar bibliográficamente conceptos básicos que ayuden a dar sustento teórico a la investigación a realizar en la empresa “MEGAPLAS”.

En la realización del proyecto, enfocado en el capítulo II el cual se trata del marco teórico en el que nos basaremos esencialmente en el tema principal dentro del que tiene gran relevancia e importancia como es el Plan de Ventas.

Dentro de ello también nos encaminaremos en otros subtemas como es: marketing comercial, marketing de servicio, el territorio de ventas entre otros los cuales nos reforzaran para la elaboración de las estrategias que hemos planteado en el desarrollo de nuestro proyecto.

De tal forma podremos comprender cual es el propósito que tienen las estrategias que hemos planteado en el desarrollo del primer capítulo y a su vez estimar como vamos a desarrollar cada uno de los enfoques que hemos planteado en el proyecto.

2.2. Definiciones

2.3. Plan

“Son intenciones de hacer algo, plasmados en un documento. El plan debe llevar: la estrategia, objetivos a corto, mediano y largo plazo, las actividades o tareas a desarrollarse, las metas a conseguir, los recursos utilizados, el tiempo en que se debe ejecutar, el líder o responsable entre otros” (Maldonado Pinto, 2013, pág. 18).

De acuerdo con la referencia de la definición citada anteriormente, un plan se enfoca en construir varios procedimientos los cuales nos ayudaran a obtener una pronta respuesta enfocándonos en el objetivo principal de la empresa ya que si lo planificamos bien lograremos cumplir lo planteado.

2.4. Marketing

2.4.1. Definición de Marketing

(Ballesteros, 2016, pág. 3) Nos menciona que: “Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el area comercial con sus recursos es decir es la bitacora mediante la cual la empresa establece que objetivos en gterminos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos d ecir la estrategia de marketing” (pág. 3).

(Kotler & Armstrong , 2013, pág. 5) Nos dicen que: “El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios.” “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante entrega de satisfacción”.

Tomando como referencia las dos definiciones citadas anteriormente, el marketing es el desarrollo de las estrategias y las distintas acciones las cuales permiten a la empresa obtener sus objetivos, aumentar sus ventas y a su vez su marca sea reconocida por lo cual se requiere tener mayor responsabilidad en cada proceso que realice la empresa para incrementar los productos o servicios que ofrece.

2.5. Marketing Mix

2.5.1. Producto

(Rodríguez, 2013) Dice: “Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo” [p.70].

El producto es un objeto el cual se lo fabrica para su posterior consumo y de esta manera podemos ofertarlo en el mercado ya que dicho objeto puede ser fabricado para una duración larga del tiempo o con una duración corta del tiempo ya que cada producto tiene distinto uso para los consumidores.

2.5.2. Precio

(Rodríguez, 2013) Dice: “Es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. Es la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado” [p.71].

El precio es un valor monetario que damos a cambio por el producto o el servicio que adquirimos como consumidores ya que este precio está fijado por el mercado y se lo aplica a cada producto para su consumo o uso de este ya que el cliente tiene el poder adquisitivo para realizar la compra.

2.5.3. Plaza

(Rodríguez, 2013) Dice: “Es el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso.” [p.72].

La plaza se la conoce como el lugar donde los ofertantes ofrecen sus productos o servicios a los consumidores para después de su adquisición vuelvan a comprar el producto o servicio en el lugar de venta de este.

2.5.4. Promoción

(Vargas, 2013) Menciona que: *“Con la promoción toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último el fin primordial es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo”* [p. 225].

La promoción se basa en dar a conocer al cliente sobre el producto o servicio que se presenta al mercado para su posterior compra en el que se informa todo lo relacionado al producto para que así el cliente se sienta identificado y posteriormente realice la compra del producto o servicio que se ofrece y de tal manera el cliente siga consumiéndolo.

2.6. Marketing Comercial

(Fulgencio, 2015, pág. 12) Menciona que: *“El marketing comercial ha contribuido a facilitar a las personas responsables de campañas políticas la utilización de conceptos, técnicas e instrumentos propios de marketing a nivel empresarial”*.

El marketing comercial tiene el propósito principal que es la de vender los productos o servicios a cambio de que se reciba un valor monetario, en la que se analiza todas las necesidades que no han sido satisfechas por los clientes en la que se obtenga un mayor rendimiento y a su vez tener más ingresos de tal manera que se pueda tener apertura de cubrir todos los gastos involucrados en el desarrollo de los productos o servicios.

2.7. Marketing de Servicio

(Fulgencio, 2015, pág. 13) Menciona que: *“El marketing de servicios son las diferencias asociadas a las características intrínsecas de productos y servicios implican que las acciones dirigidas a la comercialización de servicios requieran la definición de enfoques de marketing adicionales.”*

El marketing de servicios se deriva de una rama del marketing la cual se enfoca en una línea de productos y de servicios en la que buscan satisfacer las necesidades del mercado y que buscan mejorar el mercado actual de los productos y servicios.

2.8. Territorio de Ventas

(Morales, 2014, pág. 213) Territorio de ventas se define como: “El territorio de ventas son utilizados por empresas de bienes y servicios que segmentan y colocan límites en el territorio según su potencial y en función de la cantidad de cuentas que ofrezcan al mercado.”

El territorio de ventas es el área geográfica en el que se enfoca en visualizar las cuentas de los clientes que son presentes y a la vez potenciales que se le asignan a un vendedor en particular para que cubra la zona establecida de las ventas que se le asigna.

2.8.1. Zonas de ventas

(Morales, 2014, pág. 215) *Define como: “La zona de venta tiene que localizarse en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, al quedar bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de valoración y control”.*

La zona de ventas se le conoce al conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales los cuales se le asignan al vendedor para que cubra la zona la cual se encuentra localizada en un área que pueda ser muy adecuada y sea rentable para la empresa y esta otorgue beneficios económicos para la misma.

2.9. Vendedores

“El vendedor debe ser un verdadero ejecutivo que conoce el mercado, sus productos, su empresa, la competencia y a sí mismo. Debe ser planificador, analítico, estratega, y un buscador y realizador de oportunidades” (Prieto, 2015, pág. 3)

El vendedor es aquella persona encargada de ofrecer los productos o servicios que la empresa ofrece a sus posibles consumidores destacando las características más relevantes y a su vez haciéndolo más atractivo para los clientes y de esta manera se logra fidelizar a los clientes.

2.9.1. Tipos de Vendedores

Según (Prieto, 2015, pág. 8) aclara que:

Vendedor repartidor: Entrega el producto, la acción de vender es secundaria.

Vendedor de mostrador: El cliente va a él para ser atendido

Vendedor externo: Su fin es tomar el pedido de forma rutinaria.

Vendedor anunciador: Visita prospectos y clientes pero no hace pedidos

Vendedor creativo: Ayuda al cliente en la toma de decisiones sobre el producto o servicio.

Ingeniero de ventas: Su labor es altamente calificada y hace énfasis en las características técnicas del producto y las bondades del servicio.

En cuanto a los tipos de vendedores según la cita antes mencionada se basa en que en el mercado al cual se ofrece los productos o servicios los vendedores se enfocan en tener cada uno una característica esencial para de esta manera ofrecer los productos o servicios a los posibles clientes en el mercado actual al que deseamos llegar con el mismo.

2.10. Plan De Marketing

2.10.1. Definición del Plan de Marketing

Aclara (Ferrer & Hartline, 2012) que: “Es un documento de acción, como el manual para la implementación de evaluación y control de marketing. Es importante señalar que un plan de marketing no es igual que un plan de negocios. Un buen plan de marketing requiere una gran cantidad de información de numerosas fuentes”.

El plan de marketing se lo domina como un documento escrito, por la que las empresas se basan en ello para lograr cumplir sus los objetivos planteados por medio de la ayuda de las estrategias de marketing, dentro de ello toma gran relevancia por lo que es importante desarrollar un plan de marketing en las empresas y a su vez se logre ver el desempeño aplicado en cada uno de los distintos procesos que se manejen.

2.10.2. ¿Para qué sirve un plan de marketing?

Según (Ballesteros, 2016) dice: “El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno” [p.3].

Un plan de marketing es de gran importancia ya que se deben plantear diferentes tipos de estrategias de marketing enfocándonos en las diferentes etapas que nos llevaran a ejecutarla, las cuales deben basarse en un mercado en el cual sea muy competitivo, pero siempre teniendo en cuenta que puede haber tantos resultados positivos como negativos para la empresa en la que se debe mejorar ciertos aspectos para que la empresa tenga una mejor presencia en el mercado.

2.10.3. Tipos De Marketing

Según (Rojas Risco, 2013) nos inclinamos por concebir dos tipos de marketing:

“Marketing Industrial: la empresa industrial debe iniciar su proceso de marketing con la investigación de las necesidades del consumidor para luego con su equipo de ingeniería, crear, innovar, producir los artículos que el público consumidor esperan adquirir para satisfacer sus necesidades, este último mediante la comunicación”.

“Marketing Comercial: la empresa comercial realiza el estudio del mercado para tener un mapa real de su mercado de consumidores, luego adquiere los productos que se propone vender siempre a través de la comunicación”.

De acuerdo a las cita antes mencionada en base a los tipos de marketing se enfoca en dos tipos esenciales los cuales son el marketing industrial y el marketing comercial los cuales son de mucha importancia en el mercado actual al cual se ofrece los distintos productos o servicios para su posterior uso o consumo de los mismo ya que estos dos tipos de marketing son los que se basan en ofrecer un producto de la mejor calidad ya que primero analiza todos los factores que intervienen en el mismo.

2.11. Marketing Interno

Según (Tortosa Edo, Moliner Tena, Llorens Monzonís , Rodríguez Artola, & Callarisa Fiol, 2014) nos dicen que: “el origen y desarrollo del marketing interno a nivel académico se sitúan en trabajos centrados en el marketing de servicios, donde se defendía que la relación de la empresa con sus empleados era un elemento clave en la consecución de un servicio de calidad en el momento de la verdad, cuando el trabajador ofrece el servicio al cliente externo”.

El marketing interno toma relevancia ya que se enfoca con el marketing de servicio el cual son esenciales en buscar una mejor alternativa de buena comunicación con los empleados de esta la que busca tener una buena relación con los mismos para que así se desarrolle un buen ambiente de trabajo.

2.12. Ventas

“Los empresarios, grandes o pymes, e incluso autónomos que no den toda su importancia a la venta, andan un poco perdidos. Porque ninguna empresa lucrativa puede funcionar sin vender (y cobrar). Es la función final, la que cierra el ciclo, la que culmina todo el esfuerzo anterior” (Castells, 2013, pág. 12)

Las ventas son consideradas la parte esencial de la empresa ya que si no hay ventas no hay clientes la venta es el acto de intercambiar un producto o servicio a cambio de un valor monetario

en el cual participan dos personas como es el vendedor y el comprador el cual explica al cliente todos los beneficios de dicho producto para su consumo o uso.

2.12.1. Definición de venta

Según (Leyva, 2016) define a la venta como el proceso de vender, traspasar, dar entregar, a otro, intercambiar un producto o servicio por un pago convenido entre dos partes comprador y vendedor. (pág. 40).

La venta es el acto de intercambiar productos o servicios por el valor económico los cuales se dan en un libre mercado donde los demandantes acuden a realizar sus compras.

2.12.2. Tipos de Ventas

Según (Vinigra, 2014, pág. 16) “La primera decisión que deberá adoptar la empresa será si va a realizar las actividades de venta dentro de un establecimiento o fuera de él, teniendo en cuenta que existen fórmulas combinadas. Podemos establecer dos tipos de venta:

VENTA PERSONAL. - Implica un contacto directo entre un vendedor y comprador, ya sea dentro o fuera del establecimiento. Dentro de establecimiento encontramos la de mostrador, en mercados, autoservicio, ferias comerciales y fábricas. La venta en el exterior se realiza a productores y a tiendas, a prescriptores, a domicilio, ambulante y de auto venta.

VENTA A DISTANCIA. - Va asociada al desarrollo de las nuevas tecnologías, habiendo pasado de la venta por correspondencia, por sistemas audiovisuales, la venta telefónica, por fax, televenta o máquinas expendedoras a la venta online y por dispositivos móviles.

De acuerdo con la cita antes mencionada enfocándonos en los tipos de ventas se enfoca en dos tipos de ventas como es la venta personal la cual se la hace en persona en la cual el comprador puede percibir del producto y en cambio la venta a distancia esta se la realiza a través de los medios

de comunicación como es telefónica, online entre otras en la que no se hace contacto directo con el cliente.

2.13. Sucursal

2.13.1. Definición de Sucursal

“La sucursal tiene un margen muy pequeño, cuando relaciona el margen con el stock, llega a la conclusión que es una sucursal en la cual se vende una gran cantidad de productos de primera necesidad (margen pequeño y familias comestibles), los cuales rotan tan rápido que causan quiebres”. (Oriol Amat Salas, 2014, pág. 150)

La sucursal es una de las instalaciones que se emprende en otra ciudad ya que su matriz tiene gran importancia en el medio por medio de la que se decide instalar en otro sector para que los clientes puedan llegar a él a realizar las compras de sus productos o servicios.

2.14. Cantón Otavalo

“Otavalo "Capital de las artesanías ecuatorianas", debido a la variedad y calidad de productos que se ofrecen a los visitantes y del mundialmente famoso mercado indígena. Es el corazón de la Provincia de Imbabura y el punto de encuentro en los Andes sobre el nivel del mar. La ciudad está ubicada a 110 kilómetros al norte de Quito, capital del Ecuador; asentada en un amplio valle, a una altura de 2.565 m.s.n.m. Está rodeada por los cerros Imbabura, Mojanda, las lomas de Y ambiro y Pucará. Limita al norte: con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi. (Ecuadorianas, 2016)

El cantón Otavalo es uno de los lugares más visitados por los turistas ya que cuenta con el parque principal el cual es la feria de ponchos en donde cada comerciante lleva sus productos a exhibición para que los clientes puedan verlos estos productos son hechos por sus propias manos

lo cual lo hace más innovador y llamativo ya que son productos artesanales que los turistas prefieren para llevar de recuerdo a sus familiares y a sus países.

2.15. Diagnóstico

Según (Herrera, 2013, pág. 26) “Se obtiene información acerca de la posición en la que se encuentra la empresa en relación con sus mercados, la situación competitiva y los factores críticos actuales de la empresa”

El diagnóstico es el resultado que se refleja, después de haber realizado un estudio sobre un tema determinado, cuyo aspecto se enfoca en identificar qué es lo que la empresa necesita cambiar o implementar, dentro de ello cuales son los aspectos que debe mejorar, para así plantear estrategias que ayudaran en la evolución positiva de la misma y a obtener mayores ingresos y fidelizar a sus clientes a la empresa.

2.15.1. Análisis interno

“Cuando nos referimos entorno interno la dirección del marketing de una empresa, como área estratégica, es la llamada a hacer una evaluación periódica del desarrollo y cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa”. (Ortiz V, 2014, pág. 45)

El análisis interno se enfoca en reconocer con qué recursos y capacidades cuenta la asociación mediante el análisis de las fortalezas y debilidades, y de esta manera establecer objetivos que se basen en los recursos mencionados, para así formular estrategias que nos ayuden a potenciar y sobre todo aprovechar las fortalezas y superar las debilidades que la empresa presente en el desarrollo contante de las distintas actividades de la misma.

2.15.2. Análisis externo

“Análisis externo que tiene la incidencia directa en el desarrollo de los negocios de las empresas, y en algunas ocasiones adversas. Comprende este entorno externo, el análisis de los factores que afectan directamente a las organizaciones: factores políticos, económicos, culturales, ambientales, entre otros”. (Ortiz V, 2014, pág. 51)

El análisis externo ayudara a identificar y evaluar los cambios y acontecimientos que suceden en torno a la empresa pero que se pueden controlar. Se basa en realizar este análisis, es detectar oportunidades que podrían ser de beneficio para la empresa y a su vez aprovecharlas y a través de las distintas estrategias tratar de disminuir o reducir de alguna manera los efectos amenazas que se podrían presentar ya que si lo realizamos a tiempo evitaremos contratiempos en el desarrollo y progreso de la empresa.

2.16. Análisis FODA

(Schnarch Kirberg, 2014, pág. 121) Nos dice que: “Son las iniciales de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. En este análisis se resumen los factores clave clasificados y se examina su posible impacto. Este es un modelo útil que analiza los aspectos antes mencionados en relación con las necesidades y la competencia en el mercado, además permite determinar que se está haciendo bien y que se debe mejorar”.

La matriz FODA es muy importante dentro del presente proyecto ya que permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, aquellas permitirán tomar mejores decisiones para el bienestar de esta y de esta manera poder llegar al cumplimiento de los objetivos ya que se analiza todo el sector para poder mejorar las debilidades que se presenten en la misma.

2.17. Planificación Comercial

“La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de la forma que den beneficios y crecimientos satisfechos” (Tirado, 2013, pág. 33).

La planificación comercial se desarrolla dentro de la empresa ya que si tenemos bien definido lo que cada persona realiza se efectuara un mejor desarrollo de la misma la cual permite tener mejor objetivos de la misma la que deben ser cumplidos en la constante aplicación de los objetivos y de los recursos de la empresa.

2.17.1. Análisis

(Tirado, 2013, pág. 35) Dice: “Supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas”.

El análisis es un estudio sistemático de cómo está compuesta la empresa la cual debemos de analizar todos los aspectos tanto negativos como positivos para la empresa.

2.17.2. Planificación

(Tirado, 2013, pág. 35) Dice: “La empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias)”.

La planificación consiste en cómo vamos a lograr los objetivos de la empresa ya que si se planifica todo lo que vamos a desarrollar se tendrá mejores resultados.

2.17.3. Ejecución

(Tirado, 2013, pág. 35) Dice: “Implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados”.

La ejecución consiste en poner en práctica lo planteado para desarrollarlo de mejor manera y obtener resultados positivos para la empresa.

2.18. Estudio de Mercado

(Garcillán, 2013, pág. 43) “Es un proceso realizado por la empresa para la obtención de información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio. Una vez obtenida la información se procede a su interpretación y obtención de conclusiones sobre el mercado objetivo de estudio.”

Como lo menciona en la cita anterior, el estudio de mercados ayuda a la recolección de información necesaria para que la empresa pueda tomar las mejores decisiones a la hora de aplicar estrategias y llegar al cliente de una manera exacta.

2.18.1. Tipos de Estudios de Mercado

Según (Ortíz, 2014, pág. 89) los tipos de estudios de mercado son:

“Investigación exploratoria: que corresponde a los estudios preliminares y poco formales, orientados a la formulación de problemas de investigación concretos. Su diseño, generalmente se basa en la revisión de estudios ya existentes, entrevistas con personas expertas y en el examen de situación analógica”.

La investigación exploratoria se basa en la información básica existente, la misma que sirve como base preliminar para familiarizarse y conocer el tema a investigar y de esta manera tener un conocimiento más amplio del tema y enfocarnos esencialmente en la investigación que se realiza.

“Investigación descriptiva: que, basados en un problema de investigación previamente definido, tiene como finalidad describir las características de ciertas poblaciones, determinar frecuencias de hecho, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones”.

“Investigación experimental o casual: que son las investigaciones cuya finalidad es determinar las relaciones de causa-efecto entre variables. Estos estudios son los que permiten contrastar hipótesis y usar diseños experimentales”.

Los diferentes tipos de investigación ayudan a la empresa a tener datos más reales de las distintas apreciaciones que se realice, ya que cada tipo de investigación se obtiene información real y de gran importancia para las empresas para que así puedan enfocarse más en cada aspecto que necesitan realizar para mejorar cada día cada aspecto que no se esté llevando a cabo bien.

2.18.2. Mercado

Según (Tirado, 2013, pág. 51) afirma que: “Originalmente el termino de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.”

Según el autor, al mercado se le conoce como el lugar físico en donde se reúnen compradores y vendedores para ofertan productos a los demandantes, cuya finalidad es que los clientes compren estos productos y los consuman y se fidelicen al mercado y a su vez den a conocer a otras personas de los productos que se ofrecen y la calidad de estos.

2.18.3. Muestra

(Munch, 2015, pág. 70) “Muestra es un aparte de la población en la que cada uno de sus elementos tiene una probabilidad conocida o características representativas.

La muestra es una significativa sección de la población a la cual queremos llegar para ofrecer los productos o servicios ya que se selecciona un grupo objetivo para la aplicación de estas.

2.18.4. Encuesta

(Herrera, 2013, pág. 99) Menciona que: “Es una técnica de investigación en la que recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas.”

La encuesta es un método investigativo para recoger información a un grupo determinado de personas a través de la elaboración de un banco de preguntas para obtener información necesaria para el proyecto a investigar.

2.18.5. Entrevista

Esta técnica cualitativa nos permite realizar la investigación con mayor profundidad, sacando información prioritaria y fundamental directamente de las personas involucradas en algún tema específico. La misma se realizará al presidente de la asociación.

2.18.6. Muestreo

(Herrera, 2013, pág. 111) Indica “La totalidad de la población raras veces puede ser interrogada en su conjunto, es decir, es difícil hacer un censo. Esto obliga a recurrir al análisis de una muestra, es decir, de una parte, representativa del conjunto, población, universo o totalidad.”

El muestreo ayuda a ejecutar una investigación hacia una población representativa del total de la población, si este método no existiera tocaría recurrir al censo.

2.18.7. Investigación cualitativa

(Camino Rivera, 2012, pág. 196) Dice lo siguiente “Proviene de una investigación flexible, que puede cambiar porque está centrada en el entrevistado.”

La investigación cualitativa es aquella que utiliza datos cualitativos, es decir no es numérica en la que obtenemos únicamente información textual para el uso de este en la empresa.

2.18.8. Investigación cuantitativa

(Camino Rivera, 2012, pág. 196) Menciona lo siguiente “Es la expresión numérica de las respuestas del mercado.”

La investigación cuantitativa es la que nos arroja datos numéricos que son utilizados por la empresa para analizar cada uno de los aspectos en los que tengan alguna falla y de esta manera poder intervenir en el mismo.

2.18.9. Población

(Rojas, 2013) Dice “Conjunto formado por todos los elementos sobre los cuales se van a solicitar datos”.

La población son todos los elementos a los que se va a acudir a levantar información cuya finalidad es la de satisfacer sus necesidades, deseos y demandas de los posibles clientes.

2.19. Estrategia De Marketing

“Es la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing, se menciona que las estrategias de marketing incluyen seleccionar - analizar los mercados meta y crear – mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta.

En este nivel la empresa detallará como obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus

competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta” (Ferrer & Hartline, 2012, pág. 44).

La estrategia de marketing se basa en aplicar los mejores métodos para un correcto desarrollo de los objetivos en el que se elabora las mejores estrategias para mejorar el producto y darlo a conocer con sus mejores características para que sea más atractivo en el mercado.

2.20. Diseño de Estrategias

Según (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013) nos dice que: “En cualquier caso, para alcanzar los objetivos propuestos en el plazo marcado debemos elaborar un plan de acción. En el plan de acción se detallan las tácticas o acciones concretas a seguir para ejecutar la estrategia. El desarrollo de dichas tácticas implica saber combinar adecuadamente las variables o instrumentos de marketing, las conocidas 4P’s” [p. 61].

El diseño de las estrategias enfocándose en la cita anteriormente mencionada nos dice que si la empresa quiere cumplir con los objetivos planteados debe implementar tácticas que le permitan lograr llegar a cumplirlas de tal manera que se vea involucrado todo el personal de la empresa.

2.20.1. Tipos de estrategias

2.20.1.1. Estrategias de posicionamiento

(Rojas D. , 2013) La estrategia de posicionamiento: “Indica que hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores, es posicionarlo.”

Esta estrategia tiene la finalidad de lograr que un producto ocupe la mente del consumidor ya que se siente parte de la vida cotidiana del cliente en el que se enfoca en su percepción de ver al producto como el mejor.

2.20.1.2. Estrategias de crecimiento

(Rojas D. , 2013) Indica que la estrategia de crecimiento es: “La idea de un empresario con visión del futuro es lograr la expansión de su negocio y la multiplicación de sus utilidades.”

Es aquella estrategia que tiene la finalidad de lograr la expansión del negocio y a su vez aumentar sus ganancias ya que se enfoca en un lapso futuro buscando el avance constante de la empresa y su desarrollo económico.

2.20.1.3. Estrategias de marketing

El autor dice (Rojas D. , 2013, pág. 137) “El objetivo fundamental de una empresa es comercializar sus productos o servicios a través de las estrategias de marketing. Sin embargo, hay momentos y circunstancias diferentes en la tarea de los mercadólogos.”

Estas estrategias se enfocan en comercializar los productos aplicando las estrategias del marketing como es: producto, precio, plaza y promoción de los productos para que estos se vean más atractivos por parte de los consumidores.

2.21. Definición de promoción

(Leyva, 2016) dice que: “ La promocion es la accion de difundir un productoo o servicio, con el objetivo central de incrementar su venta a traves de actividades a las que generalmente se asocia con ofertas y diversas formulas (“lleva mas paga menos”, o “compra este producto y llevate este otro gratis”) y descuentos (rebajas en el precio)”. (pag. 40).

La promocion consiste en la difundacion de informacion acerca del producto en el mercado ya que la promoción hara que el producto o servicio sea conocido y de tal manera se logre

incentivar a la compra del mismo en el que se aplican técnicas promocionales para ser más atractivo el mismo.

2.22. Gestión estrategia de precios

Según (Vargas, 2013) aporta que: “El precio es lo que paga un cliente por el producto o servicio que adquiere para satisfacer sus necesidades a un empresario. Es uno de los instrumentos de marketing que utilizan las empresas dentro de sus planes de marketing para conseguir sus objetivos empresariales. Las empresas emplean estrategias de precios para incrementar la cuenta de resultados.” (pág. 32)

La gestión de la estrategia de precios se enfoca de acuerdo con el mercado actual ya que varía según las demandas existentes que se presenten en el mismo ya que cada precio depende del producto que se ponga a la venta.

2.23. Objetivos de la política de precios del producto o servicios

Según (Vargas, 2013) dice que: “Las empresas establecen sus objetivos de marketing y utilizan sus instrumentos, en este caso el precio, para lograr las metas marcadas.” (pág. 33).

Establece los objetivos de precios de la siguiente manera.

- *Penetración en el mercado: cuando una microempresa abre sus puertas, una de las estrategias que suele utilizar son precios bajos para poder llegar al consumidor final*
- *Conseguir rentabilidad en un corto periodo de tiempo.*
- *Dar a conocer un producto nuevo a los mercados o clientes.*
- *Segmentación de los mercados, llegando a clientes de alto poder adquisitivo y de prestigio.*
- *Mantenerse en el mercado actualmente, en los mercados accidentales existe una competencia feroz entre las empresas para colocar sus productos, por lo que mantener*

una estrategia adecuada en precios puede hacer que la empresa se mantenga en el mercado o sea expulsada del mismo.

La política de precios se enfoca en determinar cada mercado y al cual queremos llegar a ofrecer los productos o servicios en el que los objetivos son planteados para cumplirlos de tal manera que el cliente se sienta bien consigo mismo y desee realizar la compra de dicho producto ya que el precio es de acuerdo en el mercado.

2.23.1. Estrategias y métodos para la fijación de precios.

Según (Vargas, 2013) dice que: “Una vez establecido el plan de marketing de la empresa y, por tanto, los objetivos de este, la empresa ha de establecer las estrategias a tomar en los precios para conseguir los objetivos establecidos previamente”. (pág. 34).

Entre las distintas estrategias a aplicar para la fijación de precios destacan las siguientes:

Estrategia de penetración: *se aplica sobre todo en empresas de reciente apertura y consiste en establecer precios bajos con el objetivo de atraer a clientes de la competencia. Una vez que la empresa es conocida en el mercado incrementa los precios tiene sus inconvenientes. Se mencionan los siguientes:*

- *Al establecer los precios bajos se necesitan más ventas.*
- *Normalmente, los consumidores suelen asociar precios bajos a la mala calidad del producto o servicio.*

Puede provocar en el mercado una guerra de precios entre los competidores, con la consiguiente pérdida que ello puede provocar.

-Los precios acabados en 9, por ejemplo 5,99 se perciben más próximos a 5 que a 6.

- Los precios redondeados son asociados a artículos de alta calidad y prestigio.

Estrategias de precios basadas en los costes: Según (Vargas, 2013) dice que según las empresas cuando aplican esta estrategia, calculan el coste total de producir el producto y sobre este coste añaden un margen de beneficios.

Estrategia de precios basada en productos exclusivos: Esta estrategia la utilizan sobre todo las empresas que comercializan sus productos en mercados de lujo. Los precios son altos para dar imagen de calidad.

En la política de precios de los productos o servicios se establecen varias de las estrategias que ayudan a que el producto sea conocido en el mercado de tal manera que cada precio sea basado a lo que estima el mercado sin perjudicar a nadie y mucho menos se afecte el poder adquisitivo y de compra de los distintos proveedores.

2.24. Comunicación e imagen de negocios

Según (Vargas, 2013, pág. 42) “En este apartado se analizará la comunicación e imagen de la empresa. La comunicación es uno de los instrumentos de marketing que utiliza la empresa para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing”.

Los instrumentos de la comunicación son los siguientes:

- *Promoción.*
- *Relaciones públicas.*
- *Publicidad.*

La comunicación es uno de los medios más efectivos a la hora de dar a conocer un producto o servicio ya que se enfoca en la empresa en sus perspectivas que tiene para el constante desarrollo de las ventas en la misma ya que si se maneja una buena comunicación la empresa se destacara por emprender en sus objetivos planteados.

2.25. Público objetivo y diferenciación del producto.

Según (Vargas, 2013, pág. 43) “Aporta que en el proceso de comunicación o imagen del negocio la empresa debe realizar un estudio para conocer la situación de su producto o servicio en el mercado objetivo al que quiere dirigir la publicidad, para ello es importante identificar quien es el público objetivo del mensaje”.

El público objetivo del producto o servicio de una empresa es a quien queremos llegar con el mensaje ya que se debe de realizar un proceso de investigación para obtener información que ayude a la empresa a enfocarse en lo que se está planificando.

2.26. Análisis Económico Financiero

(Fierro, 2015) “La principal fuente de información para las personas de negocios, que se presenta a la hora de devenir el estado de las empresas en juntas directivas y asambleas generales. Es responsabilidad está a cargo de del gerente y el contador quienes deben certificarlos antes de ser presentados”.

Por medio de este análisis se podrá determinar las pérdidas o ganancia que la empresa puede tener, de tal manera que se analizará los datos financieros de la misma, y de esta manera llegar a un análisis de los resultados obtenidos, y por ende a la toma de decisiones dentro de la empresa.

2.26.1. Estado de Situación Financiera.

“Muestra de manera concreta la situación de la empresa en una fecha determinada. Ilustra la relación entre propiedades, inversiones, derechos y la forma como fueron financiados, ya sea con recursos de fuentes externas o con recursos propios.” (Ortíz M. &., 2016, pág. 43)

(Briceño, 2016, pág. 47) “El estado de situación financiera conocido también como balance general, es un estado financiero que permite en un momento determinado todo lo que tiene un

negocio y la manera de cómo estos han sido financiados, sea con deudas, conocidos como pasivos o fondos de los accionistas, conocidos como fondos de capital o patrimonio.”

En dicho documento se refleja la situación económica de un determinado tiempo o fecha en la que la empresa se encuentra, determinando en que se ha invertido y gastado y que es lo que se posee ya que cada valor se lo encuentra detallado para poder realizar una mejor apreciación de la misma y de tal manera poder determinar un valor monetario de cuanto es lo que se está invirtiendo en el desarrollo de cada proceso financiero.

2.26.2. Estado de Resultados.

“Mide el resultado de los logros alcanzados y de los esfuerzos realizados mediante la determinación de la utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado, relacionando los elementos que le dieron origen” (Mendoza, 2016)

(Valdivieso, 2013) “Denominado también Estado de Pérdidas y Ganancias, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones, etc., se elabora l finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa.” (Pág. 191)

Este reporte financiero se basa en un periodo determinado en lo que la empresa ha ido ganando y perdiendo, brindándonos una perspectiva de cómo se encuentra la misma, ayudando a reducir los gastos y tener con mayor claridad de si se está teniendo o no utilidad, el mismo que es necesario realizarlo continuamente para determinar las falencias que se presente en la empresa.

2.26.3. Estado de Cambios en el Patrimonio.

“El estado de cambios en el patrimonio es el informe financiero que presenta el movimiento de las distintas cuentas integrantes del patrimonio de la empresa, ocurrido durante un periodo contable, reflejando las variaciones, como un aumento o disminución” (Rincon, 2013, pág. 297)

La finalidad de este estado es mostrar las variaciones que el patrimonio ha ido teniendo, analizando y explicando cada una de ellas en un determinado periodo o tiempo detectando en ellas, aspectos positivos como negativos que ayudaran a realizar acciones correctivas o aprovechar las oportunidades y fortalezas que se puedan presentar ya que este estado analiza cómo está la empresa para evaluar constantemente el desempeño del mismo.

2.26.4. Estado de Flujos de Efectivo.

“Determina la capacidad de la empresa para generar el efectivo con el cual pueda cumplir sus obligaciones y con sus proyectos de inversión o expansión.” (Mendoza, 2016, pág. 60)

Por medio de la información obtenida por el flujo de efectivo, se determinará las entradas y salidas que se hayan tenido en las diferentes actividades. Dentro del que analizaremos la evolución económica de la empresa para así ayudar a proyectar en que se va a invertir.

2.26.5. Notas Explicativas a los Estados Financieros.

(Rincon, 2013) Dice que: “Las notas como presentación de las prácticas contables y revelación de la empresa, son parte integral de todos y cada uno de los estados financieros. Las mismas que deben prepararse por los contadores se deben presentar en forma resumida y en orden cronológico”.

Las notas explicativas de los estados financieros son las que representan a los estados financieros con la que se trasmite la difusión de la información ya que no se encuentra reflejada en los estados anteriores, y que es de mucha utilidad en la toma de decisiones para así ayudar a evaluarlas y determinar cómo se encuentra actualmente la empresa.

2.27. Ibarra

“Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Ubicado en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito. Rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha que posee además uno de los 10 mejores autódromos del mundo, una infraestructura hotelera de primera calidad que ha sido admirada por el turismo nacional y extranjero que la visita. Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea. La ciudad tiene una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.”
(TRAVEL, 2015)

Según (Morales J. C., 2014) “Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura. Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita. Quien llegue a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y paisajes ensoñadores podrá, recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas, cascadas, cerros y deleitar su paladar con su deliciosa comida tradicional.”

La ciudad de Ibarra es la ciudad a la que siempre se vuelve ya que es una ciudad muy tranquila y su gente es muy amable su clima es muy fresco su diversidad de platos típicos la hace acoger a muchos turistas los cuales visitan especialmente los fines de semana junto con sus familias la cual la comparten juntos en los diferentes parques, locales de comidas, locales de artículos entre otros lugares que son visitados por sus mismos ibarreños como sus turistas.

2.27.1 Comida típica de la ciudad de Ibarra

Según (Turístico, 2013) “Entre gustos y sabores podrán disfrutar de algunos deliciosos platos típicos como: empanadas de morocho, choclos asados con queso, helados de paila, dulces de arrope de mora, empanadas de viento entre otros.”

La comida típica de la ciudad de Ibarra es un deleite de los paladares ya que sus platos son elaborados con productos de sus sembríos los cuales son totalmente libre de químicos ya que se los cuida muy bien para sus cosechas dichos productos son los más consumibles por los habitantes ya que otorgan muchos nutrientes sanos para su proceso de cocción de los productos para realizar los diferentes platos para el consumo de estos.

2.28. Imbabura

“La provincia de Imbabura es famosa principalmente por sus mercados de artesanos. El más importante se encuentra en Otavalo, donde los aborígenes de decenas de poblaciones locales se reúnen en la Plaza de los Ponchos para exhibir sus productos textiles artesanales. Las técnicas utilizadas para la confección de prendas, mantas y tapices se remontan a las épocas coloniales. Hay otros productos, tales como arte nativo, cerámica, alhajas, bolsos y mucho más; todo elaborado manualmente por los artesanos locales.” (Lluay, 2013)

En la provincia de Imbabura se cuenta con un gran paraíso ya que tiene mucha vegetación, lugares atractivos, lagunas, parques entre otros lo cual se lo hace muy llamativo para sus turistas sus platos típicos de cada cantón es una diversidad de gustos y preferencias para quienes lo visitan, la provincia de Imbabura es una de las provincias más acogida por sus visitantes.

2.28.1. Tradiciones y Costumbres de la Provincia de Imbabura

“El ruido de los bailes, producido por los golpeteos de zapatos, las coloridas vestimentas y la gran cantidad de alimentos entregada en calidad de medianos a las autoridades fue parte del Encuentro de los Pueblos, evento promovido por la Prefectura. El concejal José Quimbo de Otavalo fue designado el nuevo prioste de esta festividad. Será el encargado de liderar la organización el próximo año.” (Rea, 2016)

En las tradiciones y las costumbres de la provincia tenemos sus bailes típicos de cada cantón ya que cada líder de las distintas comunidades organiza eventos que son tradición de sus ancestros y ellos no pierden estas costumbres para así darse a conocer en cada sector, la plurinacionalidad de cada comunidad lo hace interesante a estas festividades ya que se encienden las fiestas y los turistas disfrutan de estos eventos que organiza la provincia.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE INVESTIGACIÓN: DISEÑO

3.1. Situación del problema

En la actualidad “MEGAPLAS” Compañía Limitada es una empresa que se dedica a la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar, ubicada su matriz principal en la ciudad de Ibarra y también cuenta con la sucursal en el cantón de Otavalo en el cual se desarrolla el presente plan de ventas, en la provincia de Imbabura.

La cobertura actual de la empresa es el punto de venta de su sucursal ubicada en el cantón Otavalo en el que tiene a su disposición varias líneas de productos como son los artículos desechables, artículos para el hogar, cristalería, repostería, gama de juguetería, entre otros artículos varios, los cuales tienen gran aceptación por parte de quienes visitan la empresa dentro de lo que es el cantón con sus zonas tanto rurales como urbanas que la componen a la misma.

Para el presente estudio se toma en cuenta la línea de productos desechables y artículos para el hogar con las marcas Casa Pica, Vacan, Plasti Útil, Consuplast; con un especial enfoque en la línea de productos desechables el cual sus artículos no tienen mucha presencia en el mercado del cantón.

Luego de haber realizado el análisis situacional, y desarrollar las matrices que permitieron analizar en qué posición se Aprovechabilidad, Vulnerabilidad y así mismo analizar cómo se encuentra la empresa en el ámbito interno y en el ámbito externo, el cual nos ha arrojado un resultado final en el que se encuentra dentro del aspecto “CRECER Y CONSTRUIR”, en donde la empresa cuenta con la capacidad de incursionar en nuevos mercados y en nuevos segmentos de mercados para dar a conocer cada una de sus líneas de artículos desechables que maneja la empresa.

De tal manera, es de suma importancia y relevancia conocer los requerimientos de los clientes potenciales, preferencias e información necesaria para así desarrollar una adecuada planeación estratégica de las ventas.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Desarrollar una investigación de mercados que permita conocer la situación de la empresa en el cantón de Otavalo, para obtener información clave, para así identificar las distintas necesidades, gustos, preferencias del público objetivo.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la competencia, a través de técnicas de observación con el fin de brindar mayores variedades de artículos que ofrece acaulemente la empresa.
- Identificar el comportamiento de los consumidores a través de las encuestas para conocer las tendencias de mercado.
- Identificar las necesidades, preferencias de los clientes potenciales y los atributos que valoran en los artículos que ofrece la empresa.
- Analizar los precios con los cuales trabaja la empresa “MEGAPLAS” de tal manera definir si son más competitivos en el mercado Otavaleño.
- Conocer los inductores y restrictores del consumo de los distintos productos de la empresa “MEGAPLAS”, para evaluar los factores que influyen en la decisión de compra.
- Definir la demanda insatisfecha para la línea de artículos desechables.

3.3. Variables diagnósticas

- Oferta
- Comportamiento del consumidor.
- Demanda
- Calidad
- Marketing

3.4. Indicadores

Oferta

- Competencia

Comportamiento del consumidor.

- Inductores
- Restrictores

Demanda

- Productos demandados

Calidad

- Características importantes

Marketing

- 4 P's del Marketing

3.5. Matriz de Relación para el Estudio de Mercado

Tabla 3. 1 Matriz de relación Estudio de Mercado

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICAD ORES	TECNIC AS	FUENTES	FUENTES DE INFROMA CIÓN
----------------------------------	------------------	-------------------------	----------------------	----------------	--

<p>Analizar la competencia, a través de técnicas de observación con el fin brindar mayores variedades de artículos que ofrece actualmente la empresa.</p>	<p>Oferta Competencia</p>	<p>Características Importantes Competencia Marcas</p>	<p>Ficha de Observación</p>	<p>Primaria</p>	<p>Establecimiento Clientes potenciales</p>
<p>Identificar el comportamiento de los consumidores a través de las encuestas para conocer las tendencias de mercado.</p>	<p>Comportamiento del Consumidor. Demanda</p>	<p>Tendencias de mercado Amabilidad de los vendedores Frecuencia de compras</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Primaria</p>	<p>Establecimiento Clientes potenciales</p>
<p>Identificar las necesidades, preferencias de los clientes potenciales y los atributos que valoran de los artículos que ofrece la empresa.</p>	<p>Atributos Producto</p>	<p>Buen Color Marca Presentaciones Precios</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Primaria</p>	<p>Establecimiento Clientes potenciales</p>
<p>Analizar los precios con los cuales trabaja la empresa “MEGAPLAS” de tal manera definir si son más competitivos en el mercado Otavaleño.</p>	<p>Formas de pago Aspectos considerados para comprar</p>	<p>Beneficios de los Proveedores</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Primaria</p>	<p>Establecimiento Clientes potenciales</p>

Conocer los inductores y restrictores del consumo de los distintos productos de la empresa “MEGAPLAS” para evaluar los factores que influyen en la decisión de compra.	Inductores- Restrictores Nivel de Importancia Comercialización Comunicación	Formas de pago (facilidad de pago) Precios convenientes Promociones y descuentos Calidad de los productos	Encuesta	Primaria	Establecimiento Clientes potenciales
Definir la demanda insatisfecha para la línea de artículos desechables.	Oferta Demanda	Proyecciones Oferta Proyecciones Demanda	Datos	Secundaria	Registros Oficiales

Fuente: Desarrollo del Proyecto

Elaborado por: Lupita Galeano

3.6. Justificación de la Investigación

Después de haber realizado un análisis en el capítulo I en la empresa “MEGAPLAS”, donde se usaron herramientas como: FODA, PEST, fuerzas competitivas de Porter, se llegó a la conclusión de que es importante desarrollar una investigación de mercados que ayude a identificar el lugar de la empresa dentro de la oferta de productos similares, y la demanda de este.

“MEGAPLAS” tiene la necesidad de impulsar la línea actual de productos desechables y artículos para el hogar en nuevos segmentos especialmente en a los comerciantes, misma que no tiene presencia y de igual manera no presenta ventas en el mercado en el que necesitan de este producto.

En conclusión, se afirma que la realización de una investigación de mercados para la empresa “MEGAPLAS” es viable ya que se constituirá como una herramienta de análisis y a la vez de toma de decisiones que permitirá tener un enfoque directo de la relación de la empresa con la oferta y

demanda. Además, los resultados contribuirán hacer una guía para la planeación adecuada de mercadeo, desarrollo de estrategias comerciales apropiadas que le permita tener participación de la empresa en los nuevos segmentos de acuerdo con las diferentes líneas de artículos que tiene la misma.

3.7. Aspectos metodológicos

3.7.1. Enfoque de Investigación

A. Cuantitativo

“Representa un conjunto de procesos, secuenciales y probatorios. El mismo que parte de una idea del cual se derivan objetivos y preguntas de investigación, que son medibles a través de variables numéricas que establecen patrones de comportamiento con la finalidad de probar hipótesis o teorías” (Hernández S, Fernández C, & Baptista L, 2014, pág. 4)

B. Cualitativo

(Hernández S, Fernández C, & Baptista L, 2014) *“Define que el enfoque cualitativo de investigación usa la recolección y análisis de los datos para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y así poder responderlas. El mismo que resulta ser un proceso circular entre hechos e interpretaciones”*. (pág. 7)

C. Mixto

“Este enfoque de investigación resulta de la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales permiten obtener datos e información generalizada que son medidos a través de variables permitiendo obtener resultados más precisos y correctos en una investigación”. (Hernández S, Fernández C, & Baptista L, 2014, pág. 10)

En base a las definiciones de los autores Hernández, Fernández, & Baptista sobre los enfoques de investigación y por medio de un análisis de cada uno de ellos. Dentro de la

investigación se aplicará un enfoque mixto ya que comparte las perspectivas cualitativas y cuantitativas lo que permite que la investigación sea más verídica y que se ajuste a los objetivos.

La integración sistemática de los enfoques permite una amplia visión ya que otorga la posibilidad de tener una extensa información, alineándose a lo cuantitativo que generaliza los resultados, haciendo de estos datos exactos que permite el conteo estadístico y la comparación de unos datos con otros. Por otro lado, la investigación cualitativa que facilita la interpretación de los datos, dando flexibilidad y valor a la información.

3.7.2. Tipos de Investigación

El proceso de investigación es amplio por lo que el investigador debe decidir el tipo de investigación que se aplicará en el desarrollo de este.

A. Exploratoria

“La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo” (Kinneer & Taylor, 1998, pág. 126)

Su clasificación:

- **Concluyente**

“El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos” (Kinneer & Taylor, 1998, pág. 125)

- **Concluyente descriptiva**

“La investigación descriptiva es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen:

- 1) *Describir de forma gráfica las características de los fenómenos en marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia.*

2) *Determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing*

3) *Hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing.* (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 129)

- **Concluyente causal**

“El proceso de toma de decisiones requiere de supuestos sobre las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de marketing y la investigación causal está diseñada para reunir la evidencia acerca de estas relaciones” (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 131)

B. Monitoria del desempeño

“La monitoria de desempeño es un elemento esencial para controlar los programas de Marketing de acuerdo con los planes” (Kinnear & Taylor, 1998, pág. 125)

En la presente investigación se aplicará los tipos de investigación exploratoria porque es apta para la identificación del problema y la definición ya que usa herramientas que constituyen fuentes primarias como: entrevistas, encuestas, fichas de observación que reconocen la mejor opción para evaluar.

En el caso de la investigación concluyente se usará al definir una muestra de investigación y elaborar un cuestionario detallado direccionado a la obtención de información necesaria para el desarrollo de la investigación.

3.7.3. Métodos de Investigación

- **Inductivo**

De acuerdo al autor (Méndez A, 2011), el método inductivo “es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación tomando como referencia premisa verdaderas” (pág. 239).

- **Deductivo**

“El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general” (Méndez A, 2011, pág. 240)

- **De Análisis**

“Análisis y síntesis son procesos que permiten al investigador conocer la realidad. El conocimiento de la realidad puede obtenerse a partir de la identificación de las partes que conforman el todo” (Méndez A, 2011, pág. 242)

- **De Síntesis**

“La síntesis implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objetivo, cada uno de estos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación” (Méndez A, 2011, pág. 242)

- **Método de Observación**

“La observación como procedimiento de investigación puede entenderse como el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar” (Méndez A, 2011, pág. 238)

En la presente investigación se usarán los métodos: inductivo, deductivo, observación, porque cada uno cumple una función importante dentro del desarrollo de esta.

El método inductivo se pondrá a obtener las conclusiones de la investigación de mercados de forma ordenada después de la aplicación de los instrumentos de investigación como: encuestas,

entrevistas. El método deductivo permite tener información complementaria y verdadera, para poder llegar a la conclusión general de todo el tema de investigación.

El método de observación es muy importante para el desarrollo de la investigación ya que permite la recopilación de datos de forma directa, es una forma versátil de la información donde se pueden obtener datos extras que dan mayor credibilidad a los resultados y son determinantes al establecer una relación causal.

Técnicas

- **Observación Directa**

“Esta técnica cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo” (PASCAL, 2016).

- **Entrevistas**

“A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta” (PASCAL, 2016).

- **Encuesta**

“La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (PASCAL, 2016).

Dentro de la investigación se utilizarán todas las técnicas de recolección de datos mencionadas ya que permite tener una conjugación del enfoque cualitativo y cuantitativo lo que da mayor credibilidad y confiabilidad al estudio de mercado.

3.8. Fuentes de la Investigación

- **Fuentes Primarias**

“Una fuente importante de datos en investigación de mercados, por su frecuencia de uso y especificidad, la constituye las personas. En ellas reposan los datos que, coleccionados de diversas maneras, explican muchas de las situaciones de mercado por las que atraviesa una empresa.” (Jóse Yuni, 2006).

- **Fuentes Secundarias**

“Una fuente importante de datos en investigación de mercados, por su frecuencia de uso y especificidad, la constituye las personas. En ellas reposan los datos que, coleccionados de diversas maneras, explican muchas de las situaciones de mercado por las que atraviesa una empresa” (Jóse Yuni, 2006).

PROCESO DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO

3.9. Fuentes secundarias

Se denomina fuentes secundarias “a la información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales”.

Para el estudio se obtendrá información de entidades públicas, privadas, organizaciones no gubernamentales (ONG), las cuales tienen publicados: libros, revistas, además, entre las principales fuentes secundarias se encuentran las páginas web de: Banco central del Ecuador (BCE), Instituto nacional de estadística y censo (INEC), Pro-Ecuador, Comunidades, Municipios y Prefectura de Ibarra.

3.9.1. Análisis Internacional

Cada día utilizamos productos sin tener la menor idea de las consecuencias que pueden ocasionar. Tal es el caso de los desechables plásticos: bolsas, botellas, platos, contenedores, vasos, popotes, etc. El plástico se utiliza en grandes cantidades y debido a su uso tan común es muy fácil pensar que es inofensivo. Sin embargo, nos encontramos ante un gran problema y esto se debe a que los productos de plástico no son reutilizables, cuesta mucho dinero reciclarlos y no son biodegradables. Además, liberan sustancias nocivas para la salud y el medio ambiente.

El uso de tantas bolsas de plástico causa grandes problemas en el mundo porque se consumen enormes cantidades de petróleo para su elaboración y cuando se desechan forman miles de toneladas de basura. Las botellas de agua producen 1.5 millones de toneladas de desperdicios de plástico al año, tan sólo en Estados Unidos. Esa cantidad de plástico requiere de 178 millones de litros de petróleo al año para poder producirlo. (Senplades, 2017)

El factor clave a nivel mundial en los próximos años es, sin embargo, China y otros países asiáticos. La producción de China no queda reflejada en las estadísticas de la Organización Mundial de Plásticos, pero tiene una gran trascendencia a nivel mundial porque las principales petroquímicas estadounidenses y alemanas realizan inversiones importantes a través de Joint Ventures con conglomerados locales.

Listado de algunas de las principales empresas por tipo de resina plástica que producen

PLÁSTICOS BIODEGRADABLES

- Arkema
- Basf
- Dow
- Dsm Engineering Plastics

- Dupont de Nemours
- Exxonmobil Chemical
- Lyondellbasell Industries
- Novamont
- Polimeri Europa
- Repsol Ypf

3.9.2. Análisis Nacional

Según el Instituto Nacional de Ecología, nuestro país enfrenta importantes problemas de contaminación del agua, aire y suelo, debido a los grandes volúmenes de residuos que reciben escaso o nulo tratamiento adecuado. El gran inconveniente de los plásticos se debe a que, al contrario de los vegetales, madera, papel, metal y las fibras naturales, no son biodegradables.

El anunciado impuesto 'verde' a las fundas (USD 0,10) y botellas de plástico (USD 0,02) genera incertidumbre en las industrias y empresas recicladoras de estos productos. El tributo apunta a motivar el uso de aditivos biodegradables, para disminuir el impacto ambiental, según el Régimen. De acuerdo con la Asociación de Plásticos del Ecuador (Aseplas), la medida afectará a 500 empresas relacionadas al procesamiento de plástico y a unas 100 pequeñas y medianas empresas que reutilizan el producto.



Figura 3. 1 El sector del Plástico en Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

En cuanto a las botellas, se entenderá que paguen el impuesto todas aquellas que sirven para envasar productos de consumo humano como bebidas, aceites, champú, etc. No estarán gravadas las botellas que sirven para envasar insumos para la agricultura.

Tampoco se incluyen los envases de cosméticos, lubricantes, etc. Si los productos son importados, el cobro del impuesto se realizará al momento de la nacionalización. Para desaduanar los productos, el importador deberá cancelar dichas tasas. Con la medida, el Fisco espera recaudar USD 18 millones, por el impuesto a 900 millones de botellas.

3.9.3. Análisis Local

Las empresas de la provincia de Imbabura son: plásticos La Minga, Megaplas, Plasti Sur, Plasti Hogar, Comercial Génesis entre otras. Las empresas ofertan una amplia gama de productos plásticos desechables: Tarrinas, Vasos, Fundas Plásticas, Platos desechables y más artículos para la preferencia de cada uno de sus consumidores en base a los distintos artículos que se fabrican en plástico.

Somos importadores de: Sarán o Polisombra, tela verde de construcción, sogas, hilos de amarre, etc. Un material biodegradable significa que puede ser descompuesto o desintegrado en poco

tiempo por organismos vivientes como bacterias, hongos, gusanos e insectos. Por ejemplo, una cáscara de fruta, que sí es biodegradable, tarda 90 días en desintegrarse, debido a que las bacterias u otros organismos la convierten en alimento.

Sin embargo, una botella de plástico no se oxida ni se descompone con el tiempo, solamente pasa por un proceso llamado *foto degradación* en el que es reducida a partículas invisibles en hasta mil años, aproximadamente. Pero en realidad nunca deja de existir ese plástico diminuto. Ningún organismo cuenta con las enzimas o los medios para transformar el plástico en otro tipo de material que pueda ser reintegrado a los ciclos de la naturaleza. Por lo tanto, sólo se acumula.

3.10. Fuentes primarias

3.10.1. Diseño del Plan Muestral

3.10.1.1. Segmentación

a. Cualitativo

➤ ENTREVISTA

Tabla 3. 2 Ficha Técnica para entrevista al gerente de la matriz de la empresa “MEGAPLAS” de Ibarra.

FICHA TÉCNICA	ENTREVISTAS
OBJETIVO	Conocer sobre la empresa, su comercialización y sus ventas, su cobertura y territorio de ventas, así como también, sus diferentes líneas de artículos y los principales artículos que le generan mayores ingresos de ventas en su matriz de la empresa “MEGAPLAS” Ibarra.
TIPO DE PREGUNTAS	Abiertas a Profundidad
EMPRESA	Matriz “MEGAPLAS” Compañía Limitada en Ibarra

Empresa “MEGAPLAS” Ibarra, Calle Obispo

LUGAR

Mosquera 8-25

ENTREVISTADO

Gerente de “MEGAPLAS” Ibarra, Sr. Andrés Chuqin

FECHA

10 de Diciembre del 2017

HORA

15:30 pm

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Lupita Galeano

b. Cuantitativo**SEGMENTO DE MERCADO**

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte del Ecuador, denominada como la “PROVINCIA DE LOS LAGOS”, su capital es la ciudad de Ibarra y dentro de ella se compone de varios cantones como son los siguientes: Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui e Ibarra y Urcuqui con una población total de 418. 357 habitantes, esto se lo obtuvo según los datos del (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

En la investigación del presente estudio se tomará en cuenta al cantón de Otavalo que tiene una población de 108. 504 habitantes el cual se conforma a su vez por once parroquias dentro de ellas se encuentran dos parroquias urbanas y nueve parroquias rurales.

Las parroquias rurales del cantón Otavalo son las siguientes: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, Gonzáles Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataqui, y Selva Alegre. De acuerdo con el presente proyecto nos enfocamos principalmente a cuatro parroquias rurales del cantón de Otavalo, cuyo propósito es llegar a cubrir el sector.

SEGMENTO AL QUE VA DIRIGIDO EL ESTUDIO DE MERCADO

Segmento 1

La investigación de mercados se realizó a las personas de la edad de 15-64 años del cantón de Otavalo, que son consumidores finales para la empresa. Según datos otorgados por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, este proyecto se realizará con fin de recopilar información para efectuar un estudio de mercado para la empresa “MEGAPLAS” del cantón Otavalo.

Sexo: Hombres y Mujeres del cantón Otavalo

Edad: Se tomará en cuenta las personas comprendidas entre los 15-64 años.

Agente de Compra: Los artículos van dirigidos a un segmento que está conformado por hombres y mujeres con una edad estimada entre los 15-64 años.

Nivel Socio Económico: De acuerdo con la investigación se derivan varios estratos económicos los cuales son referencias para poder designar una adecuada segmentación de los niveles socioeconómicos en los hogares en el cantón de Otavalo. De tal manera se realizará la distribución de la muestra de mejor manera. En el presente estudio nos enfocaremos en el nivel MEDIO TÍPICO BAJO y al MEDIO TÍPICO ALTO.

Estilo de Vida: Personas con la necesidad de realizar la compra de los artículos desechables o artículos para el hogar que necesiten para sus negocios o su hogar.

Tabla 3. 3 Segmento 1 Parroquias Urbanas y Rurales del cantón Otavalo

TIPO	SEGMENTACIÓN
GEOGRÁFICA	

**PARROQUIAS RURALES Y
URBANAS DEL CANTÓN
OTAVALO**

Eugenio Espejo
San Pablo del Lago
Gonzáles Suárez
San Rafael
San Juan de Ilumán
Dr. Miguel Egas Cabezas
San José de Quichinche
San José de Pataqui
Selva Alegre
San Luis de Otavalo
Peguche

DEMOGRÁFICA

RANGO DE EDAD

15-64 Años

GÉNERO

Femenino- Masculino

SOCIO- ECONÓMICA

ESTRATO ECONÓMICO

Nivel C

EDUCACIÓN

Primaria- Secundaria- Superior

OCUPACIÓN

Empleados Privados
Empleados Públicos
Comerciantes

PSICOGRÁFICA

GRUPOS DE REFRENCIA

Comerciantes: personas que tengan
negocios y amas de casa

Locales comerciales

Hogares familiares

HÁBITOS DE CONSUMO

Que tengan la necesidad de expender
los artículos desechables y a la vez de
comprar los artículos para cada uno de
sus respectivos hogares para su uso
personal.

ESTILO DE VIDA	Dirigido a los comerciantes que expenden estos artículos en sus tiendas y a la vez para los hogares personales.
ALCANCE	Parroquias Urbanas y Rurales del Cantón Otavalo
TIEMPO	Diciembre del año 2017

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Lupita Galeano

Segmento 2

En base al estudio del proyecto se planteará un segmento de comerciantes entre ellos Hombres y Mujeres preparadas en el área del comercio con el propósito de analizar su comportamiento de compra en base a los artículos que necesitan para la venta en sus respectivos locales comerciales.

Sexo: Hombres y Mujeres

Instrucción: Comerciantes enfocados en el área comercial en relación con artículos desechables y artículos para el hogar.

Tabla 3. 4 Segmentación 2

ELEMENTOS	Hombres y Mujeres Comerciantes
ALCANCE	Cantón Otavalo
TIEMPO	Diciembre del año 2017

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Lupita Galeano

3.10.2. Diseño de la Muestra

Muestra Probabilístico

Para el presente estudio nos enfocaremos en el muestreo probabilístico el cual es el más indicado para ampliar la investigación del estudio en marcha, en el que cada elemento de la

población objetivo y a cada posible muestra le da un tamaño determinado, la misma nos proporciona la probabilidad de ser seleccionado. Además, para emplear este método se necesita conocer el tamaño del universo a investigar finito lo cual es posible gracias al dato obtenido de la población total del cantón Otavalo del INEC, a través de los métodos detallados que garanticen su fiabilidad y eliminen la incidencia de error en su cálculo, la unidad muestral en este caso es una plaza compleja es decir las familias del cantón de Otavalo que necesitan realizar la compra de sus artículos desechables o de los artículos para el hogar.

3.10.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Cualitativa

a. Entrevista a profundidad

Se realizará la entrevista a profundidad a: Gerente de la matriz de la empresa “MEGAPLAS” de la ciudad de Ibarra al señor Andrés Chuquin.

Técnica e instrumentos de la investigación Cuantitativa

b. Encuesta

POBLACIÓN DE ESTUDIO DE CLIENTES POTENCIALES

La población por investigar será el sector urbano y rural del cantón Otavalo con sus respectivas parroquias como son dos urbanas y nueve rurales las que se toman en cuenta para la investigación del presente proyecto serán las personas de edades entre un rango de 15-64 años, denominado consumidor final de la empresa del cantón Otavalo, provincia de Imbabura. Para ello se elaborará la técnica del muestreo conglomerado en la investigación. Con la información obtenida en el INEC. Para lo cual se realizará la investigación a personas de 15-64 años.

3.10.3.4. Mercado Meta

Personas de 15-64 años que busquen satisfacer sus deseos a través de la compra de los artículos desechables o artículos para el hogar que la empresa tiene a su disposición en el cantón de Otavalo.

3.10.3.5. Proyección de la población de Otavalo

Código	Cantón	GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1004	OTAVALO	15 - 19	11.014	11.239	11.464	11.683	11.893	12.089	12.269	12.432	12.571	12.685	12.766
1004	OTAVALO	20 - 24	9.334	9.527	9.725	9.926	10.133	10.344	10.556	10.764	10.968	11.163	11.347
1004	OTAVALO	25 - 29	7.882	8.055	8.229	8.405	8.583	8.763	8.946	9.133	9.323	9.518	9.716
1004	OTAVALO	30 - 34	6.832	6.995	7.162	7.331	7.501	7.670	7.842	8.014	8.186	8.361	8.536
1004	OTAVALO	35 - 39	6.047	6.179	6.316	6.461	6.613	6.772	6.935	7.102	7.272	7.442	7.612
1004	OTAVALO	40 - 44	5.430	5.553	5.674	5.796	5.922	6.050	6.182	6.321	6.465	6.617	6.775
1004	OTAVALO	45 - 49	4.800	4.944	5.085	5.222	5.353	5.482	5.608	5.733	5.858	5.985	6.116
1004	OTAVALO	50 - 54	4.030	4.166	4.308	4.453	4.599	4.746	4.890	5.031	5.169	5.301	5.431
1004	OTAVALO	55 - 59	3.389	3.480	3.581	3.692	3.812	3.941	4.076	4.217	4.362	4.508	4.655
1004	OTAVALO	60 - 64	3.062	3.121	3.185	3.256	3.334	3.421	3.516	3.622	3.737	3.862	3.996

Figura 3. 2 Proyección de la población en base a la edad del cantón Otavalo

Fuente: INEC (Estimación y Proyecciones de la Población)

Elaborado por: Lupita Galeano

TAMAÑO DE LA MUESTRA

MUESTRA POBLACIONAL

Cálculo de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se tomó en cuenta los datos que proporciona el INEC, Censo de Población y Vivienda 2010 (Estimaciones y Proyecciones de la Población) que es de 22.653 personas.

1. Datos:

n = El tamaño d la muestra que queremos calcular

N = Tamaño de la Población: 22.653

Z = Nivel de Confianza el 95%.

e = Nivel de Error máximo, se trabajará con el 5%

o =Es la porción que esperamos encontrar. Se usará el valor aproximado que se espera (ajustando

hacia el 50% ante la duda).

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

$$n = \frac{22653 \cdot (0.5)^2 \cdot (1,96)^2}{(122481 - 1) \cdot (0.05)^2 + (0.5)^2 \cdot (1,96)^2}$$

$$n = 383.3829512$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Como resultado del cálculo de la muestra se tiene como resultado que la investigación debe realizarse a 384 personas de las parroquias urbanas y rurales del Cantón Otavalo. A continuación, se distribuirá la muestra obtenida que es igual a 384 encuestas donde la distribución se hace de acuerdo con las parroquias tanto urbanas como rurales del cantón Otavalo.

Tabla 3. 5 Distribución de la muestra en las parroquias urbanas y rurales del cantón Otavalo

PARROQUIAS URBANO RURAL	2018	N° DE ENCUESTAS
Eugenio Espejo	1339	75
San Pablo del Lago	1067	50
Gonzáles Suárez	33712	25
San Rafael	3474	30
San Juan de Ilumán	5270	23
Dr. Miguel Egas Cabezas	6677	20
San José de Quichinche	8222	28
San José de Pataqui	32572	25
Selva Alegre	1517	24
San Luis de Otavalo	2817	64

Peguche	1469	20
TOTAL NÚMERO DE ENCUESTAS	96.850	384

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autora

3.10.4. Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse

Se presenta los formatos de los instrumentos del estudio tanto cualitativo y cuantitativo en el Anexo N° 3.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.11. Desarrollo de los resultados

3.11.1. Cualitativo.

Se presenta los resultados de la entrevista realizada en el Anexo N°3.

3.11.2. Cuantitativos.

Se presenta los resultados de la encuesta realizada.

3.12. Tabulación y Análisis de los datos

b. Presentación de los resultados de la Investigación

1. ¿Usted realiza la compra de productos desechables o artículos para el hogar?

Tabla 3. 6 Compra de productos desechables o artículos para el hogar

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 3. 3 Compra de productos desechables o artículos para el hogar

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que efectivamente el total de la población encuestada realiza la compra de productos o artículos desechables para su utilización en el hogar.

2. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre alguna de las siguientes empresas u organizaciones que se dedican a la venta y comercialización de productos desechables y artículos para el hogar?

Escoja una opción.

Tabla 3. 7 Conocimiento de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La Minga	58	15,1	15,1	15,1
Imbacentro Pica	92	24,0	24,0	39,1
Mi Vajilla	35	9,1	9,1	48,2
Megaplas	73	19,0	19,0	67,2
Válido Reina del Cisne	31	8,1	8,1	75,3
Comercial Génesis	42	10,9	10,9	86,2
Plasti Hogar	35	9,1	9,1	95,3
Plasti Sur	18	4,7	4,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

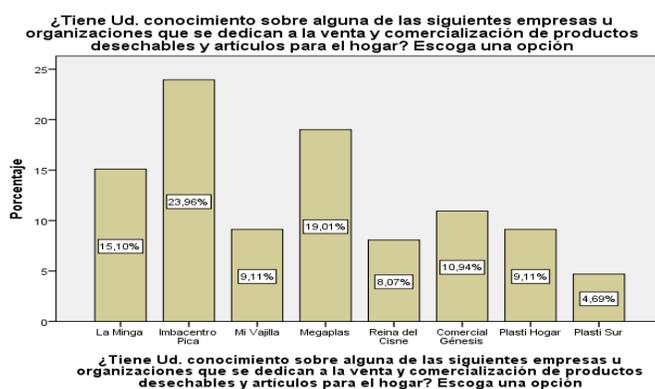


Figura 3. 4 Conocimiento de las empresas

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que en la población investigada se constató que la mayoría de las personas tienen conocimiento sobre la empresa Imbacentro “PICA”, por ser una de las empresas que más realce tiene en el mercado de la venta y comercialización de productos desechables y artículos para el hogar.

3. Escoja uno de los siguientes aspectos que le atrae más de un producto

Tabla 3. 8 Aspecto que le atrae de un producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Innovación	94	24,5	24,5	24,5
Calidad	152	39,6	39,6	64,1
Precio	59	15,4	15,4	79,4
Reducción de la contaminación	22	5,7	5,7	85,2
Empaque o presentación	57	14,8	14,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

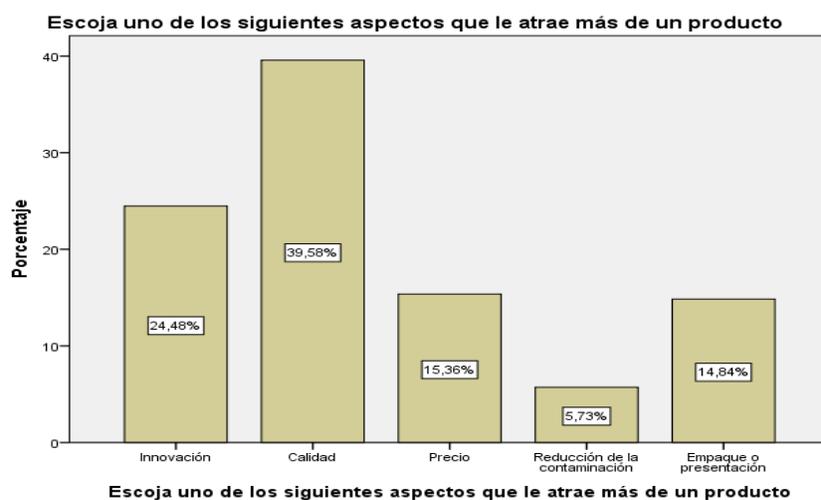


Figura 3. 5 Aspectos que le atrae de un producto

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autora

Análisis:

Con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que, con el mayor porcentaje de personas de la población investigada, mencionan que en los aspectos que atraen más de un producto el más relevante es la calidad de este, por tal razón son reconocidos por la mayoría de las personas.

4. ¿Cuáles de las siguientes empresas usted prefiere a la hora de realizar la compra de los productos desechables y artículos para el hogar? Escoja una opción

Tabla 3. 9 Preferencias de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Imbacentro Pica	74	19,3	19,3	19,3
Plásticos La Minga	37	9,6	9,6	28,9
Megaplas	100	26,0	26,0	54,9
Reina del Cisne	27	7,0	7,0	62,0
Plasti Sur	12	3,1	3,1	65,1
Comercial Génesis	93	24,2	24,2	89,3
Plasti Hogar	22	5,7	5,7	95,1
Unicornio	19	4,9	4,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

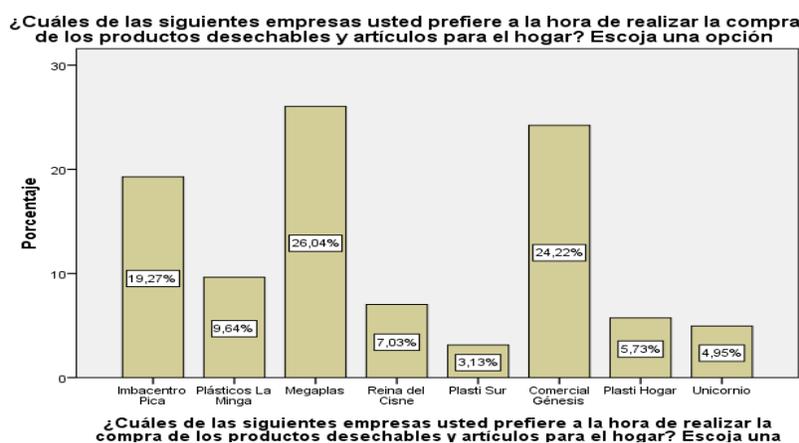


Figura 3. 6 Preferencias de las empresas

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que la mayoría de las personas prefieren a la empresa Megaplas, a la hora de realizar la compra de los productos desechables y artículos para el hogar, por su gran trayectoria en el mercado y sobre todo por sus productos que son de buena calidad.

5. ¿Qué tipo de productos desechables compra usted? Marque con una X en el producto que usted compra.

Tabla 3. 10 Productos Desechables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Fundas (Grandes, Medianas, Pequeñas)	113	29,4	29,4	29,4
Platos (Grandes, Medianos, Pequeños)	85	22,1	22,1	51,6
Vasos (Grandes, Medianos, Pequeños)	68	17,7	17,7	69,3
Cubiertos plásticos y Servilletas de papel	75	19,5	19,5	88,8
Tarrinas Desechables	43	11,2	11,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

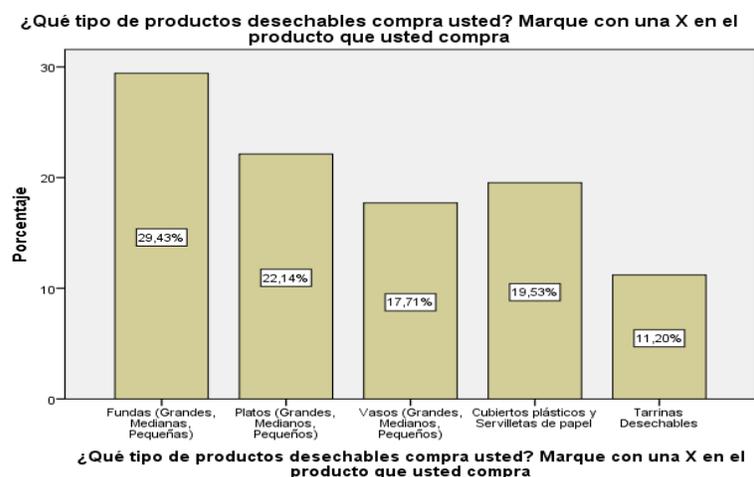


Figura 3. 7 Productos Desechables

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Con los resultados obtenidos de la presente investigación de mercados se pudo determinar que en la población investigada con el mayor porcentaje de personas son las que prefieren comprar Fundas (Grandes, Medianas, Pequeñas), porque este es uno de los productos desechables que se usan con más regularidad en los hogares, trabajos u ocupaciones en general.

¿Qué tipo de artículos para el hogar compra usted? Marque con una X en el producto que usted compra.

Tabla 3. 11 Artículos para el hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cocina y Mesa	90	23,4	23,4	23,4
Repostería	73	19,0	19,0	42,4
Jarras y Pomos	62	16,1	16,1	58,6
Melanine	85	22,1	22,1	80,7
Varios de Cocina	74	19,3	19,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

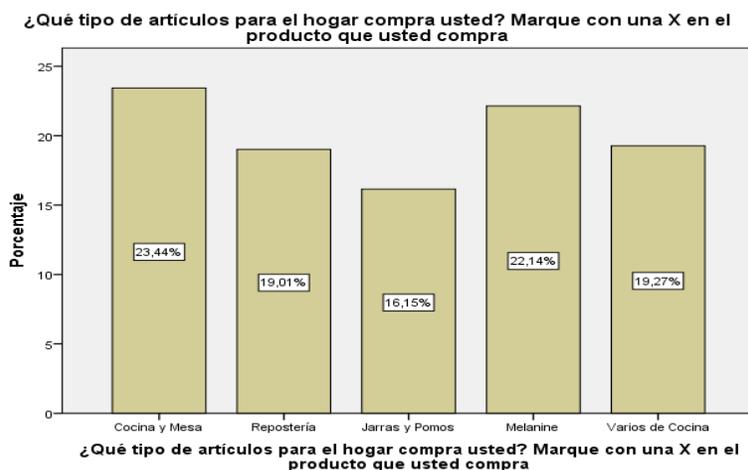


Figura 3. 8 Artículos para el Hogar

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que, en la población investigada, la mayoría de las personas prefieren comprar Cocina y mesa entre los tipos de artículos para el hogar, porque son artículos básicos y necesarios que no deben faltar en el círculo familiar.

6. ¿Con qué frecuencia compra usted estos productos?

Tabla 3. 12 Frecuencia de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	42	10,9	10,9
	Semanal	108	28,1	39,1
	Quincenal	129	33,6	72,7
	Mensual	105	27,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

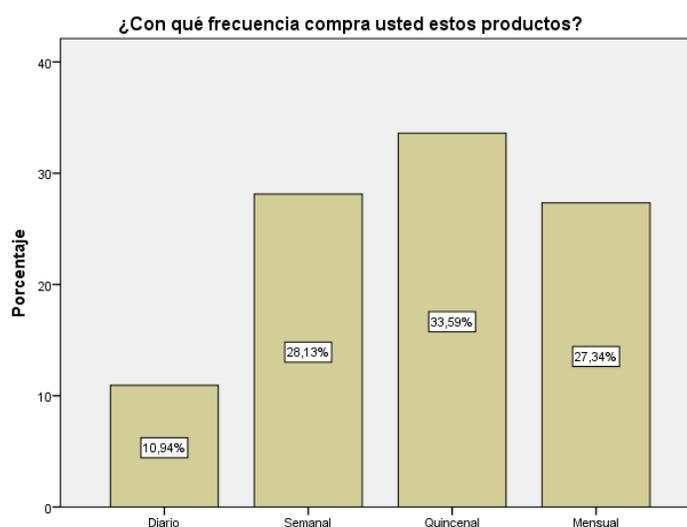


Figura 3. 9 Frecuencia de Compra

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que en la población investigada con el más alto rango del porcentaje de personas se determina que las mismas prefieren comprar quincenalmente estos productos desechables para el hogar porque existen otras variables que afectan a la compra regular de estos productos.

7. ¿Qué cantidad de productos compra Ud.?

Tabla 3. 13 Cantidad de Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Válido	1 a 3	153	39,8	39,8
	4 a 6	184	47,9	87,8
	7 en adelante	47	12,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

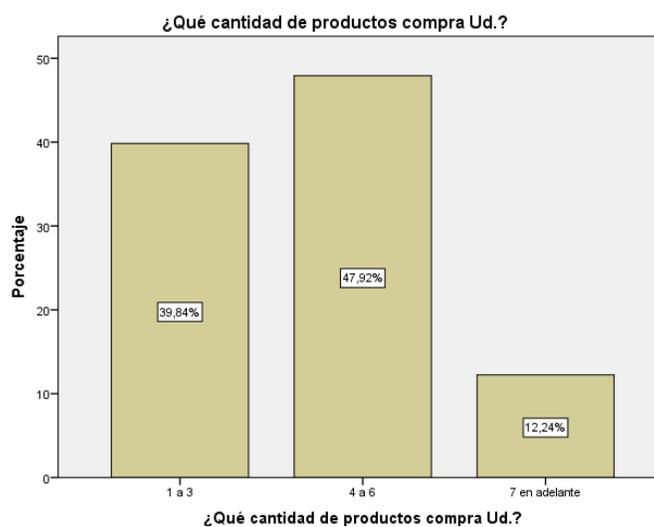


Figura 3. 10 Cantidad de Productos

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, la mayoría de las personas encuestadas mencionan que compran entre 4 a 6 productos a la hora de realizar la obtención requerida de cualquier tipo de producto desechable.

8. ¿En qué lugar adquiere usted este tipo de productos?

Tabla 3. 14 Lugar de Adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mercados	64	16,7	16,7	16,7
	Supermercados	67	17,4	17,4	34,1
	Vehículos Repartidores	46	12,0	12,0	46,1
	Puntos de Venta	187	48,7	48,7	94,8
	Fábricas	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 3. 11 Lugar de Adquisición

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que, en la población investigada, la mayoría de los clientes prefieren la compra de los productos desechables y artículos para el hogar en los puntos de venta lo cual es de gran beneficio para nuestra empresa.

9. ¿De los siguientes productos desechables y artículos para el hogar escoja uno que haya adquirido los últimos meses?

Tabla 3. 15 Adquisición de Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fundas de Alar	111	28,9	28,9
	Platos, Vasos y Cubiertos	84	21,9	50,8
	Repostería	65	16,9	67,7
	Melanine	54	14,1	81,8
	Cocina y Mesa	70	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

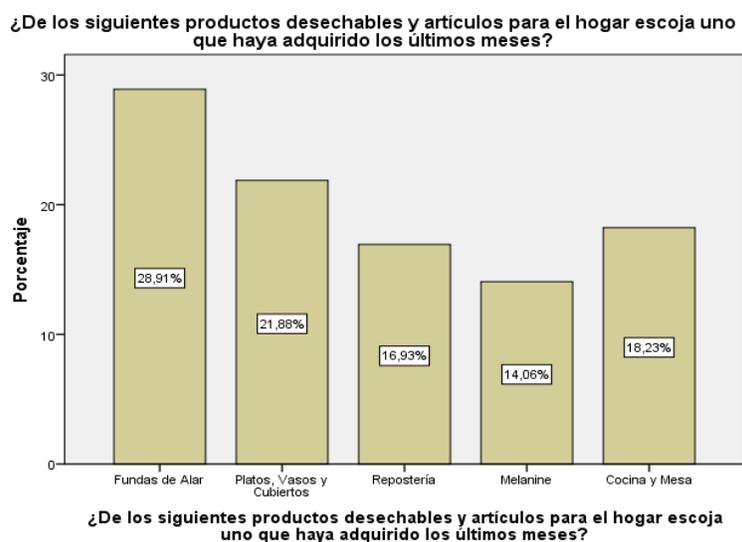


Figura 3. 12 Adquisición de Productos

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que, en la población investigada, la mayoría de las personas han comprado Fundas de alar, en los últimos meses, porque este es uno de los artículos más importantes que no debe faltar en el hogar por su uso cotidiano.

10. ¿El volumen de compra que realiza de estos productos es de aproximadamente?

Tabla 3. 16 Volumen de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0,50 - \$10,00	99	25,8	25,8	25,8
\$11,00 - \$25,00	169	44,0	44,0	69,8
\$26,00 - \$50,00	88	22,9	22,9	92,7
De \$51,00 en adelante	28	7,3	7,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 3. 13 Volumen de Compra

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la población investigada, la mayoría de las personas a la hora de realizar la compra de los productos o artículos desechables pueden adquirirlos a partir de \$11,00 a \$25,00 como volumen de compra.

11. Usted ha escuchado hablar de la empresa "MEGAPLAS". (Si la respuesta fue no pasar a la pregunta 18).

Tabla 3. 17 Conocimiento de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	SI	200	52,1	52,1	52,1
	NO	184	47,9	47,9	100,0
	Tota l	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

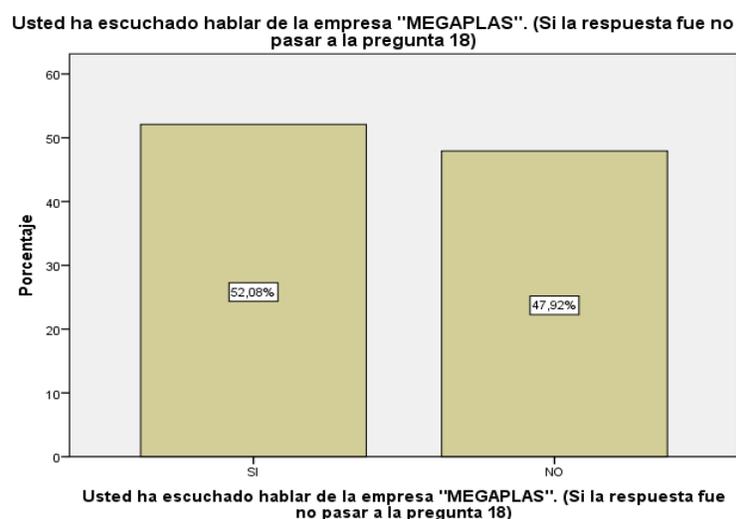


Figura 3. 14 Conocimiento de la empresa

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

En cuanto a la población investigada, la mayoría de las personas efectivamente afirman haber escuchado hablar de la empresa "MEGAPLAS", por sus reconocidos productos en el mercado.

12. ¿Qué marca de productos desechables o artículos para el hogar usted prefiere de la empresa "MEGAPLAS"? Marque con una X en la marca que usted más prefiere.

Tabla 3. 18 Marcas de los Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASA PICA	82	21,4	41,0	41,0
	Todo en cristalería CRISTAR	36	9,4	18,0	59,0
	Los mejores productos UMCO	17	4,4	8,5	67,5
	Tarrinas y vasos desechables VACÁN	13	3,4	6,5	74,0
	INNOVA	35	9,1	17,5	91,5
	REY	17	4,4	8,5	100,0
	Total	200	52,1	100,0	
Perdidos	Sistema	184	47,9		
	Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

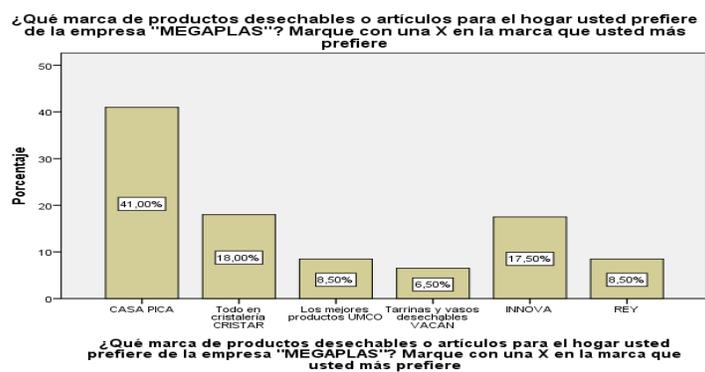


Figura 3. 15 Marcas de los Productos

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que en la población investigada la mayoría de las personas prefieren la marca de productos desechables CASA PICA que pertenece a la empresa "MEGAPLAS", la cual nos brinda productos de buena calidad y buen precio para la venta al público.

13. Si la respuesta es sí. ¿Cuál es su opinión sobre los productos de la empresa "MEGAPLAS"?

Tabla 3. 19 Opinión de los Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelentes	73	19,0	36,5	36,5
	Buenos	93	24,2	46,5	83,0
	Muy Buenos	34	8,9	17,0	100,0
	Total	200	52,1	100,0	
Perdidos	Sistema	184	47,9		
	Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

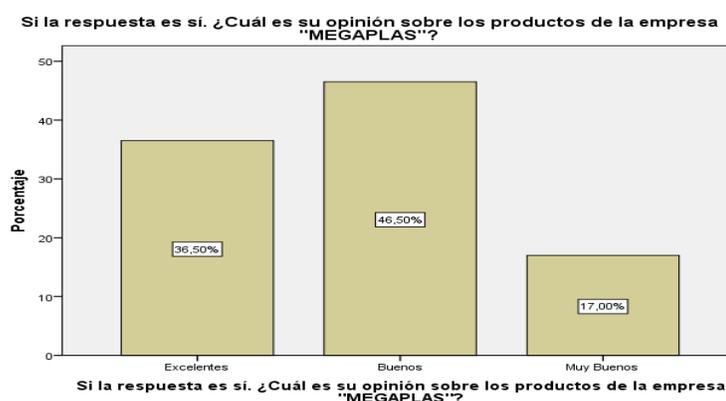


Figura 3. 16 Opinión de los Productos

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

De la población investigada las personas en base a la opinión sobre los productos de la empresa, el porcentaje mayoritario de las personas dijeron que los productos que ofrece la empresa MEGAPLAS son excelentes, esto logra brindar un mayor realce a la marca y a los distintos productos que se los comercializa en el mercado.

14. ¿Usted cree que los precios de los productos de la empresa "MEGAPLAS" son convenientes?

Tabla 3. 20 Precios de los Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy convenientes	107	27,9	53,5	53,5
	Convenientes	80	20,8	40,0	93,5
	Poco convenientes	13	3,4	6,5	100,0
	Total	200	52,1	100,0	
Perdidos	Sistema	184	47,9		
	Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

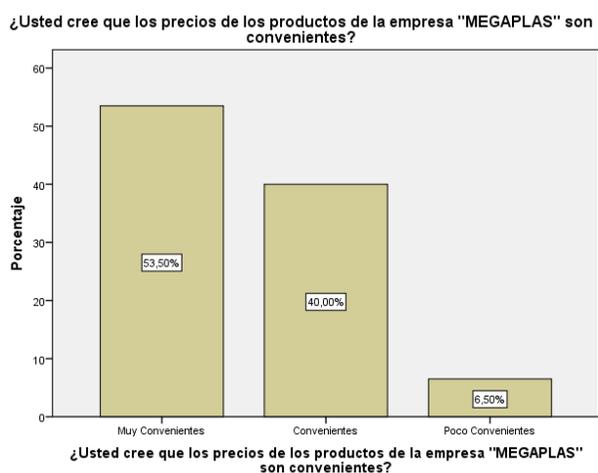


Figura 3. 17 Precios de los Productos

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que, en la población investigada, el porcentaje mayor de personas que opinan que los precios de los productos de la empresa "MEGAPLAS" son muy convenientes, porque en base a la investigación los precios están al alcance del presupuesto de las personas de la zona investigada.

15. ¿La atención que usted recibe por parte de la empresa "MEGAPLAS" es?

Tabla 3. 21 Atención en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	72	18,8	36,0	36,0
	Buena	112	29,2	56,0	92,0
	Regular	16	4,2	8,0	100,0
	Total	200	52,1	100,0	
Perdidos	Sistema	184	47,9		
	Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

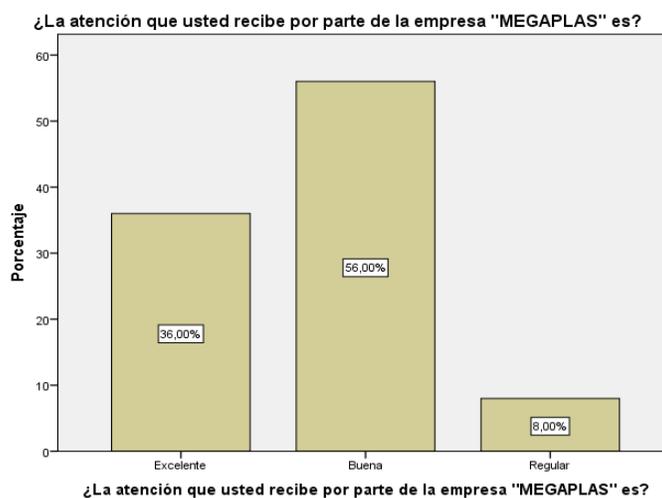


Figura 3. 18 Atención en la empresa

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que, en la población investigada, la misma que nos refleja con la mayoría de las personas que manifiestan que reciben una buena atención, por parte de la empresa "MEGAPLAS", lo que conlleva a mejorar la imagen de la empresa con la sociedad en sí.

16. ¿Qué aspectos usted considera que hay que mejorar en la empresa "MEGAPLAS"?

Tabla 3. 22 Aspectos a mejorar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención al Cliente	32	8,3	16,0	16,0
	Ampliar línea de productos	24	6,3	12,0	28,0
	Realizar más promociones	66	17,2	33,0	61,0
	Otorgar créditos	64	16,7	32,0	93,0
	Calidad de los productos	14	3,6	7,0	100,0
	Total	200	52,1	100,0	
Perdidos	Sistema	184	47,9		
	Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 3. 19 Aspectos a mejorar

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que, en la población investigada, la mayoría de las personas ha opinado que para una mejorar a la empresa en el ámbito de los aspectos más relevantes, sería factible realizar más promociones para atraer a los clientes y darle a conocer sobre la variedad de productos que ofrece nuestra empresa.

17. ¿La innovación es siempre importante ¿Cómo calificaría usted el lanzamiento de nuevos productos por parte de la empresa "MEGAPLAS" que se ajusten a las necesidades de los consumidores?

Tabla 3. 23 Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Positivo	155	40,4	77,5	77,5
	No muestra interés	45	11,7	22,5	100,0
	Total	200	52,1	100,0	
Perdidos	Sistema	184	47,9		
	Total	384	100,0		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

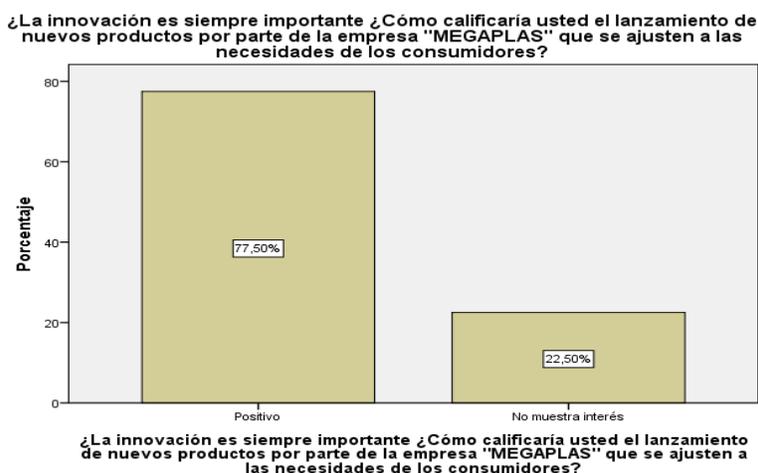


Figura 3. 20 Innovación

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Según los resultados de la presente investigación de mercados se pudo identificar que la mayoría de las personas consideran efectivamente que si fuese positiva la innovación del lanzamiento de nuevos productos por parte de la empresa "MEGAPLAS", que se ajusten a las necesidades de los consumidores.

18. ¿Escoja un medio por el cual le gustaría a Ud. tener más información sobre los productos?

Tabla 3. 24 Medio de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	34	8,9	8,9	8,9
	Radio	128	33,3	33,3	42,2
	Prensa	47	12,2	12,2	54,4
	Impresos (Volantes, Afiches)	77	20,1	20,1	74,5
	Páginas Web	34	8,9	8,9	83,3
	Redes Sociales	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

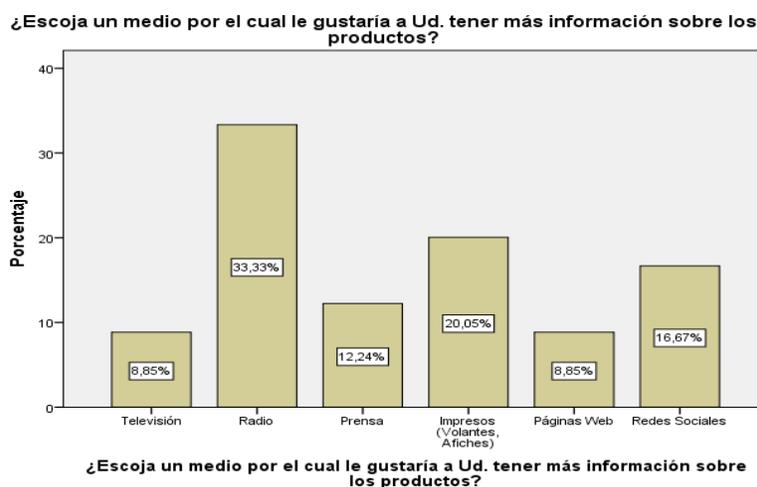


Figura 3. 21 Medio de Comunicación

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que, en la población investigada, la mayoría de los clientes encuestados opinan que el medio de comunicación más efectivo para dar a conocer sobre los productos que van a ser ofertados a los clientes y de esta manera incentivar a los mismos a adquirir nuestros productos.

19. ¿Recomendaría a otras personas sobre los productos que ofrece la empresa "MEGAPLAS"?

Tabla 3. 25 Recomendación de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	196	51,0	51,0	51,0
Válid	NO	188	49,0	49,0	100,0
o	Tota	384	100,0	100,0	
	I				

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 3. 22 Recomendación de la empresa

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

De la población investigada las personas a la hora recomendar a otras personas sobre los productos que ofrece la empresa con el 51,04% dicen que, si recomendarían a la empresa, mientras que 48,96% dicen que no la recomendarían a la empresa.

20. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en los productos como productos desechables y artículos para el hogar?

Tabla 3. 26 Tipo de Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promociones	169	44,0	44,0	44,0
Dos por uno	79	20,6	20,6	64,6
Rebajas	59	15,4	15,4	79,9
Cupones	25	6,5	6,5	86,5
Ofertas	52	13,5	13,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

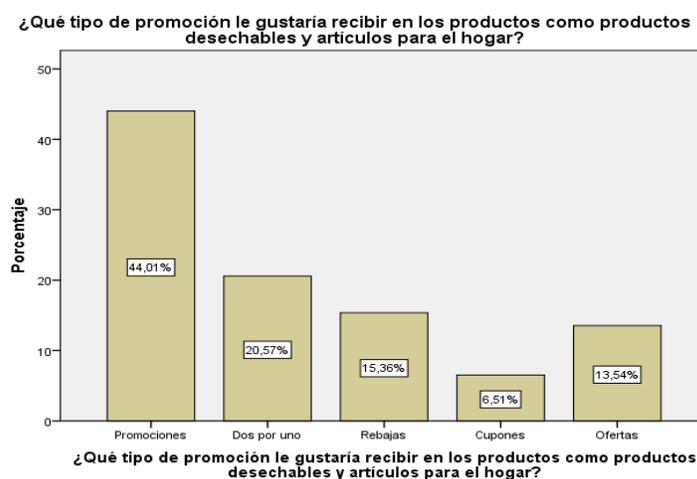


Figura 3. 23 Tipo de Promoción

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que en la población investigada que a la mayoría de las personas les gustaría recibir promociones como incentivo para la adquisición de algún producto o artículo desechable en particular que ofrezca la empresa y de esta manera atraer al cliente por la variedad de promociones que se oferten.

21 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los distintos productos como Fundas de Alar Medianas?

Tabla 3. 27 Fundas de Alar Medianas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido	De \$0,50 - \$1,40	204	53,1	53,1
	De \$1,41 - \$2,50	166	43,2	96,4
	De \$2,51 - \$5,00	14	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

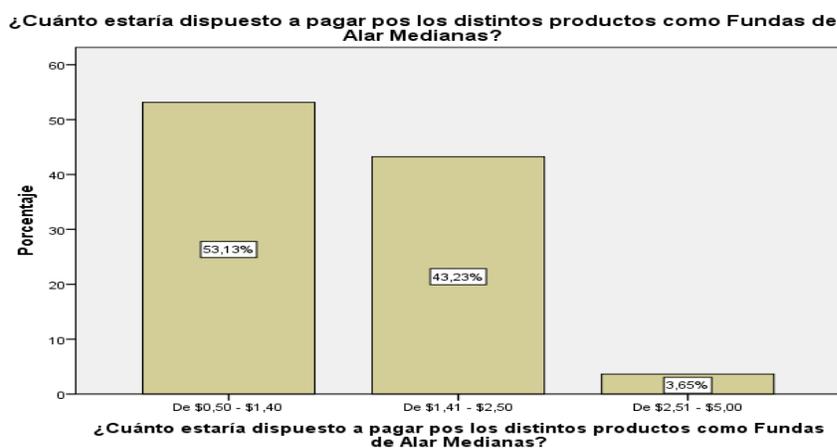


Figura 3. 24 Fundas de Alar Medianas

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Según los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que, en la población investigada, la mayor parte de las personas encuestadas están de acuerdo en pagar De \$0,50 - \$1,40 por los distintos productos o artículos desechables, como en este caso las fundas de alar Medianas para el hogar, porque ese precio está al alcance de la economía de la población promedio.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los distintos productos como Contenedores Medianos?

Tabla 3. 28 Contenedores Medianos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$1,00 - \$2,15	91	23,7	23,7
	De \$2,16 - \$4,50	227	59,1	82,8
	De \$4,51 - \$6,50	66	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

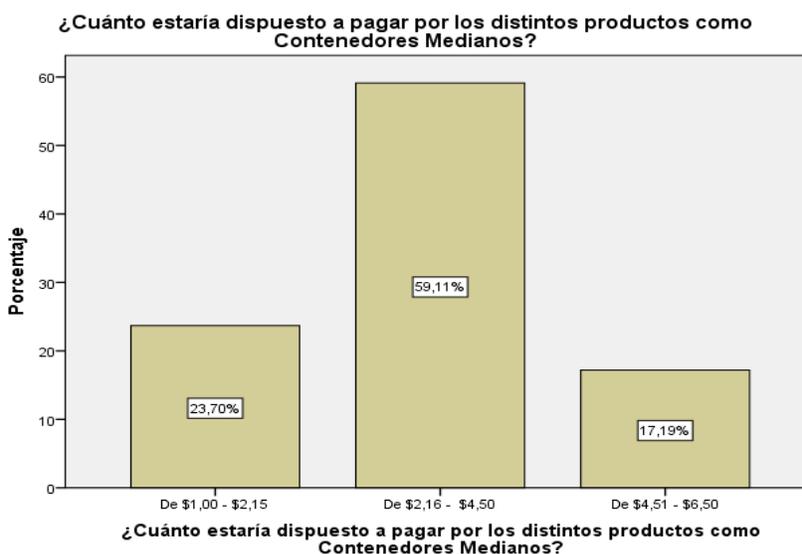


Figura 3. 25 Contenedores Medianos

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

De acuerdo con los resultados registrados de la población investigada mayoría de las personas a la hora de adquirir un producto en especial, están dispuestos a pagar por Contenedores Medianos de \$2,16 - \$4,50, esto quiere decir que están de acuerdo en el costo tomando en cuenta su excelente calidad del producto y por el servicio de la empresa.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los distintos productos como Sillas Medianas?

Tabla 3. 29 Sillas Medianas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desde \$2,80 - \$7,25	111	28,9	28,9
	De \$7,26 - \$15,00	218	56,8	85,7
	De \$16,00 - \$30,00	55	14,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

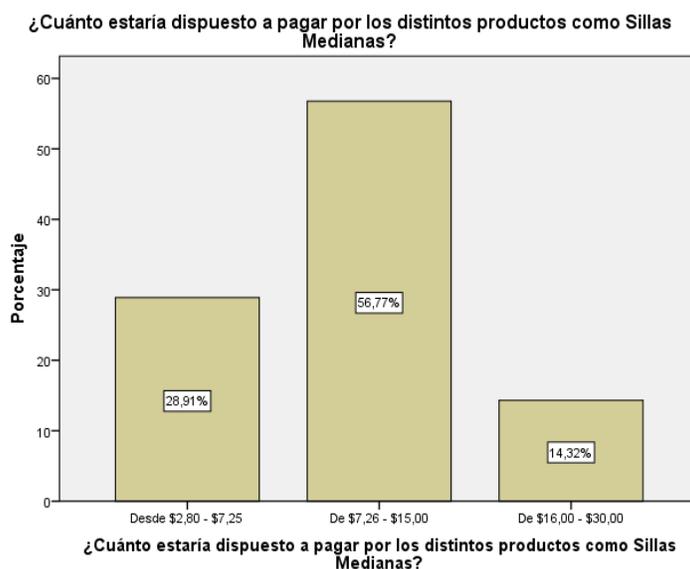


Figura 3. 26 Sillas Medianas

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Según los resultados obtenidos de la población investigada, el porcentaje mayoritario de las personas se centra en la adquisición de los distintos productos como es en sillas medianas, los mismos que estarían dispuestos a pagar de \$7,26- \$15,00 por los artículos desechables.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los distintos productos como Cestos Medianos?

Tabla 3. 30 Cestos Medianos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desde \$1,50 - \$3,25	91	23,7	23,7	23,7
Válido De \$3,26 - \$8,50	225	58,6	58,6	82,3
De \$8,51 - \$15,00	68	17,7	17,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

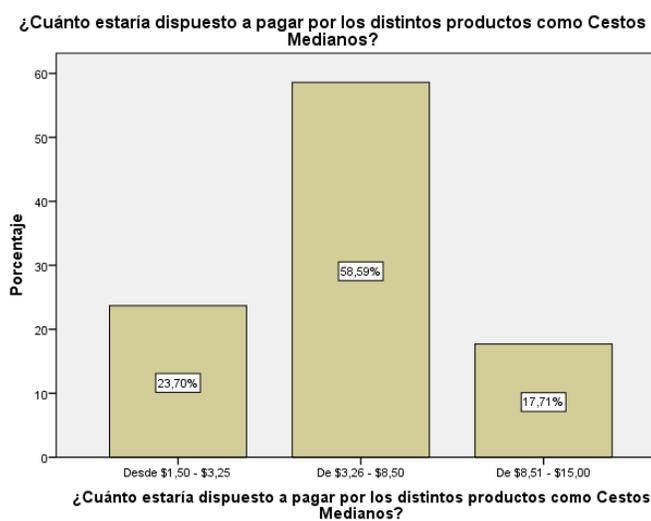


Figura 3. 27 Cestos Medianos

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la población investigada, a la mayoría de las personas a la hora de comprar un producto o artículo desechable están dispuestos a pagar por los cestos medianos de \$3,26- \$8,50, mejorando la producción de la empresa en este tipo de productos.

Género

Tabla 3. 31 Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Masculin o	42	10,9	10,9	10,9
	Femenino	342	89,1	89,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Lupita Galeano

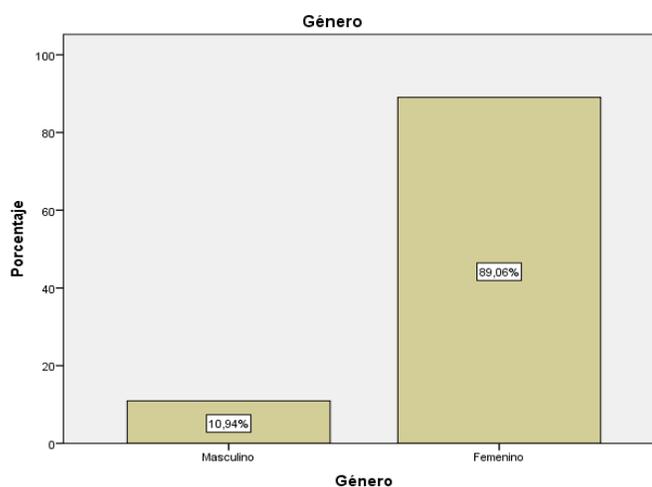


Figura 3. 28 Género

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

En la recolección de los resultados, el mayor porcentaje de la población de acuerdo con el género a la que se investigó fue femenino, porque la mujer está más relacionada con este tipo de cosas.

Edad

Tabla 3. 32 Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 16 a 21 años	5	1,3	1,3	1,3
	De 22 a 27 años	17	4,4	4,4	5,7
	De 28 a 33 años	50	13,0	13,0	18,8
	De 34 a 39 años	100	26,0	26,0	44,8
	De 40 a 45 años	85	22,1	22,1	66,9
	De 46 a 51 años	60	15,6	15,6	82,6
	De 52 a 57 años	40	10,4	10,4	93,0
	De 58 a 63 años	21	5,5	5,5	98,4
	De 64 años en adelante	6	1,6	1,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

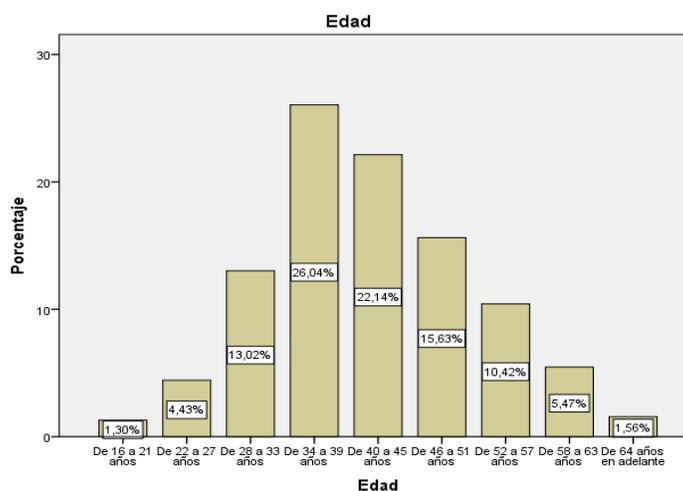


Figura 3. 29 Edad

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Según los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que, en la población investigada, la mayor parte de las personas que adquieren los productos o artículos desechables para el hogar están en un rango de edad entre 34 a 39 años, porque lo utilizan frecuentemente en diferentes labores diarias.

Ocupación

Tabla 3. 33 Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado Público	21	5,5	5,5	5,5
	Empleado Privado	45	11,7	11,7	17,2
	Ama de Casa	241	62,8	62,8	79,9
	Comerciante	69	18,0	18,0	97,9
	Estudiante	7	1,8	1,8	99,7
	Docente	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

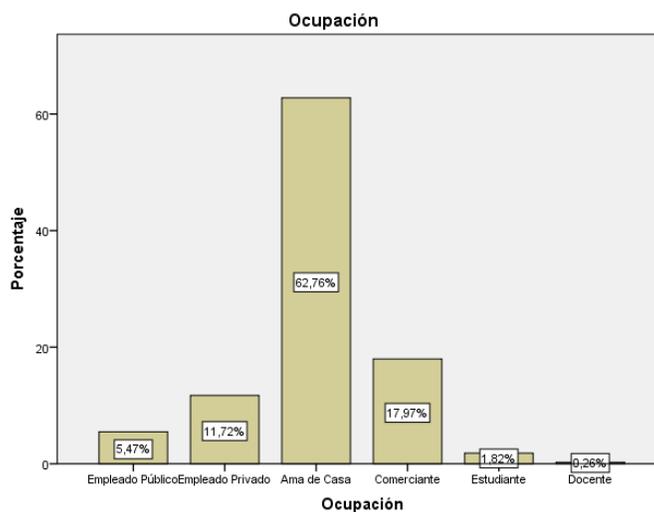


Figura 3. 30 Ocupación

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que, en la población investigada, la mayor parte de las personas encuestadas son amas de casa, porque son las que utilizan varios artículos o productos desechables cada día para labores dentro del hogar.

Nivel de Instrucción

Tabla 3. 34 Nivel de Instrucción

		Nivel de Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	99	25,8	25,8	25,8
	Secundaria	258	67,2	67,2	93,0
	Superior	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

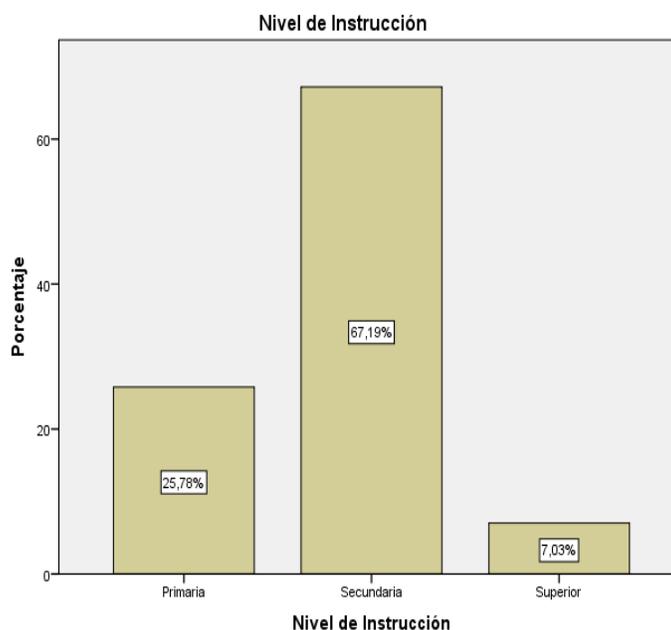


Figura 3. 31 Nivel de Instrucción

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Con respecto a los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que el nivel de instrucción en la población investigada, la mayoría de las personas que adquieren los productos desechables para el hogar, se encauza a las personas que están en el nivel de secundaria.

3.13. Cruce Estratégico de Variables

Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia compra usted estos productos? *¿Qué cantidad de productos compra Ud.?

Tabla 3. 35 Estratégica de Variables

		Recuento			Total
		¿Qué cantidad de productos compra Ud.?			
		1 a 3	4 a 6	7 en adelante	
¿Con qué frecuencia compra usted estos productos?	Diario	35	5	2	42
	Semanal	36	68	4	108
	Quincenal	51	60	18	129
	Mensual	31	51	23	105
Total		153	184	47	384

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

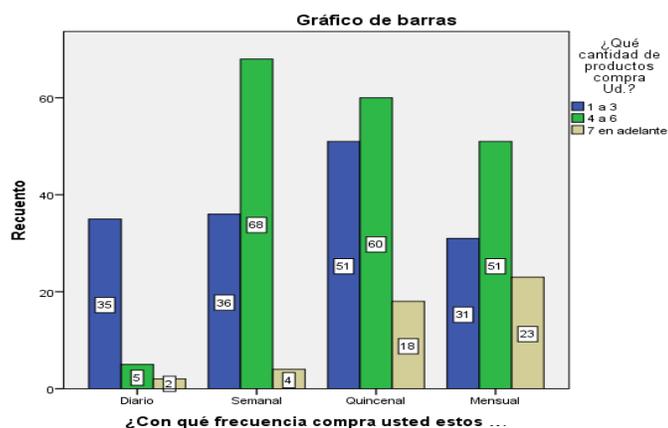


Figura 3. 32 Estratégica de Variables

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Un gran porcentaje de la población a la que se investigó compra productos cada semana en la cantidad de 4 a 6 productos con el 68% mientras que con el 51% de los productos compran cada quincenalmente y realizan la compra de 1 a 3 productos y por último con el 23% de los productos la realizan mensual en el que compran de 7 en adelante los productos.

Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia compra usted estos productos? *¿Qué marca de productos desechables o artículos para el hogar usted prefiere de la empresa "MEGAPLAS"? Marque con una X en la marca que usted más prefiere.

Tabla 3. 36 Estratégica de Variables entre Frecuencia y Marca

		Recuento						Total
		¿Qué marca de productos desechables o artículos para el hogar usted prefiere de la empresa "MEGAPLAS"? Marque con una X en la marca que usted más prefiere						
¿Con qué frecuencia compra usted estos productos?		CAS A PICA	Todo en cristalería CRISTAR	Los mejores productos UMCO	Tarri nas y vasos desecha bles VACÁN	INN OVA	REY	
		Diario		5	5	4	1	
Semanal		21	8	4	6	12	4	55
Quincenal		28	12	4	5	12	7	68
Mensual		28	11	5	1	7	6	58
Total		82	36	17	13	35	17	200

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

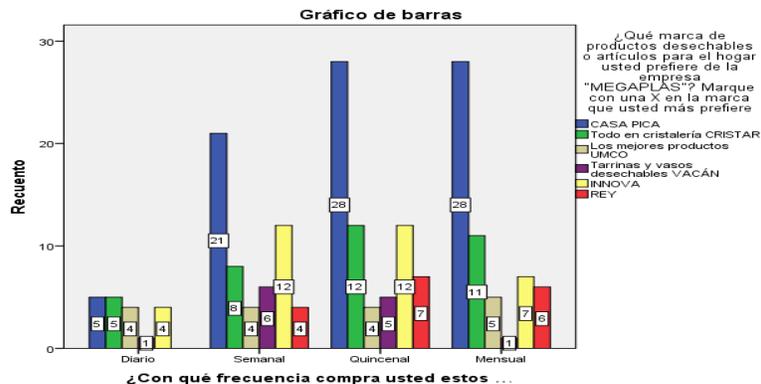


Figura 3. 33 Estratégica de Variables entre Frecuencia y Marca.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Un gran porcentaje de la población a la que se investigó prefiere realizar la compra de sus productos con la frecuencia quincenal y mensual y la marca de preferencia que tiene de estos productos es CASA PICA e INNOVA ya que son marcas líderes de la empresa que se dedica a la venta y comercialización de productos desechables y artículos para el hogar.

Tabla cruzada ¿De los siguientes productos desechables y artículos para el hogar escoja uno que haya adquirido los últimos meses? *¿El volumen de compra que realiza de estos productos es de aproximadamente?

Tabla 3. 37 Estratégica de Variables entre Volumen de Compra

		Recuento				Total
		¿El volumen de compra que realiza de estos productos es de aproximadamente?				
		\$0,50 - \$10,00	\$11,00 - \$25,00	\$26,00 - \$50,00	De \$51,00 en adelante	
¿De los siguientes productos desechables y artículos para el hogar escoja uno que haya adquirido los últimos meses?	Fundas de Alar	61	34	12	4	111
	Platos, Vasos y Cubiertos	13	60	9	2	84
	Repostería	9	22	30	4	65
	Melanine	8	19	18	9	54
	Cocina y Mesa	8	34	19	9	70
Total		99	169	88	28	384

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

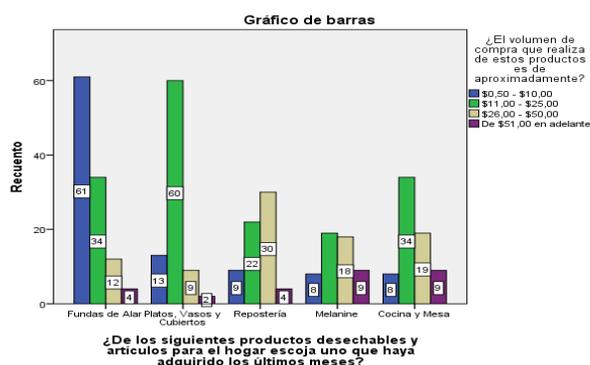


Figura 3. 34 Estratégica de Variables entre Productos y Volumen de Compra.

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Un gran porcentaje de la población a la que se investigó prefiere realizar la compra de sus productos como es las fundas de alar y su volumen de compra de estos productos es de \$0,50-\$10,00 mientras que con el 60% de los encuestados realizan la compra de platos, vasos y cubiertos y su monto por la compra de estos productos es de \$11,00- \$25,00 el cual hace que la empresa tenga preferencia por dichos productos que ofrece a sus consumidores.

3.14. Análisis de la demanda y la oferta

3.14.1. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda permite determinar la aceptación de los artículos de la empresa “MEGAPLAS” por parte de sus clientes potenciales, los mismos que de acuerdo con la pregunta 1, la cual es la siguiente: **¿Usted realiza la compra de productos desechables o artículos para el hogar?** Con el 100% de la totalidad de las personas encuestadas afirman que han realizado la compra de los productos desechables o de algún artículo para el hogar.

Para determinar la demanda existente se realizó encuestas al segmento identificado anteriormente que se conforma de 22.653 personas de edades entre 15-64 años del cantón Otavalo del género Masculino y Femenino, para así identificar las variables más importantes.

Tabla 3. 38 Demanda de los Productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	N	Q
SI	384	100,0	22.653	22.653
TOTAL	384	100,0	22.653	22.653

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

3.14.1.1. Proyección de la Demanda

Este análisis mide el nivel de aceptación de las personas de la zona urbana y rural del cantón Otavalo que tienen la intención de comprar los productos desechables o artículos para el hogar para lo cual se tomó como dato principal los resultados de la investigación realizada donde de un universo de 22.653 personas lo cual representa el 100,0% que representa a 22.653 dice que estarían dispuestos a comprar un producto desechable o un artículo para el hogar. Para realizar la proyección de la demanda se procede a utilizar la tasa de crecimiento de la ciudad de Otavalo que es de 1.63% datos obtenidos del INEC 2010, mediante lo cual se obtienen los siguientes valores

demandados por los otavaleños para los siguientes 5 años. Para establecer la población de la demanda futura se utilizará la fórmula del método exponencial:

Tabla 3. 39 Proyección de la demanda

DEMANDA ACTUAL			
AÑO 2017			22.653
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
AÑOS PROYECTADOS	TASA DE CRECIMIENTO	MÉTODO EXPONENCIAL	POBLACIÓN FUTURA
2018	1.63%	$M=22653(1+0,0163)^1$	23022.24
2019	1.63%	$M=23022.24(1+0,0163)^1$	23397.50
2020	1.63%	$M=23397.50(1+0,0163)^1$	23778.87
2021	1.63%	$M=23778.87(1+0,0163)^1$	24166.46
2022	1.63%	$M=24166.46(1+0,0163)^1$	24560.37

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Lupita Galeano

3.15. Análisis de la Oferta

3.15.1. Identificación de la oferta

Se realizó una investigación de mercados en las parroquias urbanas y rurales del cantón Otavalo para identificar las empresas que tienen mayor acogida por las personas que realizan la compra de productos desechables o artículos para el hogar. Se pudo determinar que dicho segmento tiene conocimiento de la siguiente lista de empresas que se dedican a la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar.

Tabla 3. 40 Empresas Proveedoras

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL DE USUARIOS
La Minga	58	15,1	342,06
Imbacentro Pica	92	24,0	543,67
Mi Vajilla	35	9,1	206,14
Megaplas	73	19,0	430,40
Reina del Cisne	31	8,1	183,48
Comercial	42	10,9	246,92
Génesis	35	9,1	206,14
Plasti Hogar	18	4,7	106,47
Plasti Sur	18	4,7	106,47
TOTAL	384	100,0	22.653

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

3.15.1.1. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la demanda de la cantidad de la oferta, se aplicó la tasa de crecimiento de 1,2% para el sector de la industria del plástico a nivel país (PCR), y aplicando la fórmula de proyección exponencial se obtienen la siguiente información:

$$M=(1+r)^n$$

Remplazando los valores tenemos lo siguiente:

M= Proyección de la oferta

C= 22.653

1= Valor Constante

R= 1,2% tasa de crecimiento para el sector de la industria del plástico

N= Años de proyección

Tabla 3. 41 Proyección de la Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
AÑO 2017		22.653	
PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
AÑOS PROYECTADOS	TASA DE CRECIMIENTO	MÉTODO EXPONENCIAL	POBLACIÓN FUTURA
2018	1.2%	$M=22653(1+0,0120)^1$	22924.83
2019	1.2%	$M=22924.83(1+0,0120)^1$	23199.92
2020	1.2%	$M=23199.92(1+0,0120)^1$	23478.31
2021	1.2%	$M=23478.31(1+0,0120)^1$	23760.04
2022	1.2%	$M=23760.04(1+0,0120)^1$	24045.16

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

3.16. Demanda Insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se toma en cuenta los valores obtenidos anteriormente en la oferta y en la demanda, los cuales fueron identificados mediante la investigación de mercados llevado a cabo en el cantón de Otavalo.

3.16.1. Proyección de la demanda insatisfecha

Con la información obtenida de la proyección de la oferta y la demanda se procederá a calcular la demanda insatisfecha la cual es la siguiente:

Tabla 3. 42 Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA FUTURA	OFERTA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA
2018	23022.24	22924.83	97,41
2019	23397.50	23199.92	197,58
2020	23778.87	23478.31	300,56
2021	24166.46	23760.04	406,42
2022	24560.37	24045.16	515,21

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Al analizar la demanda y la oferta, se puede considerar que hay una demanda insatisfecha, por ende, el estudio realizado es factible, la aplicación del plan de ventas ayudará a la empresa a proyectarse para poder alcanzar los clientes potenciales.

Con el presente estudio se podrá calcular cual será el porcentaje de la demanda insatisfecha que puede abarcar la empresa de venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar y ser una nueva cuota de mercado que la empresa puede captar mediante innovadoras estrategias de marketing.

3.17. Conclusiones del estudio de mercado

- El siguiente estudio de mercado se lo realizo con el propósito de dar respuestas objetivas planteados en el proyecto, los cuales se han ido cumpliendo satisfactoriamente, con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a nuestros posibles o potenciales clientes.
- Se llegó a conocer las necesidades de este segmento de mercado e identificar la oferta y la demanda actual.
- La investigación se realizó en la provincia de Imbabura en el cantón de Ibarra y en el cantón de Otavalo, en donde están ubicadas las distintas empresas de venta y comercialización de productos desechables y artículos para el hogar, obteniendo una muestra de 384 encuestas dirigidas a las personas comprendidas entre las edades de 15 a 64 años, ya que son las personas que pueden adquirir el producto para ellos y sus familias además cuentan con capacidad económica.
- Existen personas interesadas en la compra de dichos productos, pero no encuentran o desconocen de la empresa en el cantón de Otavalo. Las personas encuestadas están de

acuerdo con el precio de los diferentes productos que existen en las empresas de venta de productos desechables y artículos para el hogar en la provincia de Imbabura.

- Existe un alto porcentaje de amas de casa que tiene interés, en realizar la compra de sus productos, además de tener variedad de productos para su elección, el cual se evidencia que hay un alto porcentaje de demandantes que requieren de este tipo de productos por lo cual hacen factible el proyecto.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema

“PLAN DE VENTAS PARA LA SUCURSAL OTAVALO DE LA EMPRESA “MEGAPLAS”
COMPAÑÍA LTDA. DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBBAURA.”

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta mercadológica para brindar soluciones estratégicas e impulsar el desarrollo de los productos de la empresa a través de la sugerencia de herramientas enfocadas en el marketing estratégico y operativo.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer los lineamientos y parámetros en los que se enfocará la presente propuesta para la línea de artículos desechables y artículos para el hogar de la empresa “MEGAPLAS”.
- Desarrollar estrategias de marketing y comercialización adecuadas, con el fin de generar ventas en las diferentes líneas de artículos de la empresa, incrementando sus ventas.
- Implementar herramientas publicitarias de promoción y comunicación para captar nuevos clientes; utilizando medios informativos como redes sociales.
- Definir el presupuesto requerido, para las diferentes actividades.

4.3. Plan de marketing estratégico

4.3.1. Diagnóstico

Para el desarrollo de la siguiente propuesta se elaboró previamente un estudio de mercado en el cual se detallaron las especificaciones necesarias para que el capítulo presente cumpla con los objetivos mercadológicos propuestos.

La empresa “MEGAPLAS” Compañía Limitada se dedica a la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar con su sucursal ubicada en el cantón de Otavalo, se ve en la necesidad de la aplicación de estrategias de marketing , tomando en consideración que el capítulo uno , se diagnosticó a través de la matriz de resultados , que la empresa se encuentra después del análisis ubicada en el cuadrante de CREZCA Y CONSTRUYA, por tal motivo se determinó emplear estrategias innovadoras que incrementen su reconocimiento, participación en el mercado y aumenten las ventas , logrando que de alguna manera los potenciales clientes identifiquen a la empresa como punto de venta y comercializadora de las líneas artículos desechables y artículos para el hogar.

El desarrollo de la presente propuesta estará basado en la aplicación de estrategias de promoción y posicionamiento, enfocadas en la satisfacción de los clientes y el aumento de la rentabilidad de la empresa.

4.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A APLICARSE

4.4.1. Estrategias de desarrollo

Tabla 4. 1 Estrategias de desarrollo básicas

Clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Diferenciación	La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja de diferenciación para todo el sector y que sea	Para estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.	Cuando no se conoce las preferencias de los clientes potenciales.	Ayuda a posicionarse en la mente del consumidor.	La percepción del cliente puede cambiar referente a la calidad de los productos.	La empresa “MEGAPLAS” si puede aplicar la estrategia de diferenciación para así ser percibida de diferente manera y obtener su valor.

valorado
por el
mismo.

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: Lupita Galeano

La estrategia de diferenciación si se aplica en el plan de ventas de la empresa cuya finalidad es la de marcar una diferencia en el mercado y en relación de la competencia para así poder generar recordación en la mente de los consumidores de su mercado meta.

Análisis:

La empresa desarrolla ofertas que responden a las características de cada uno de los segmentos. La empresa se enfoca en diferentes segmentos de mercado que se ha identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado. Se ha visto adecuado utilizar la diferenciación, esto debido a la alta competencia que existe en el mercado de venta y comercialización. La diferenciación se evidenciará en la atención al cliente, la generación de un valor agregado, y la diferenciación en medios por los cuales la empresa se presenta al cliente.

4.4.2. Estrategias de crecimiento intensivo

Tabla 4. 2 Estrategia de crecimiento intensivo

Clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Penetración de mercado	Consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los	Cuando existe un buen posicionamiento de la empresa y el mercado va en alza.	Cuando la empresa tiene una capacidad para producir limitada	Aumenta la cuota de mercado	Sus costos de operación son muy elevados	La empresa puede realizar publicidad masiva aprovechando su posicionamiento en el mercado y llegar de mejor manera a sus segmentos

productos
actuales

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: Lupita Galeano

La estrategia de penetración de mercados trata sobre ganar una mayor cuota de mercado mediante la promoción y publicidad de los productos y en el mercado que la empresa trabaja actualmente.

Análisis:

La estrategia de penetración de mercado se la utilizará con la finalidad de aumentar la participación en el mercado los consumidores en el cantón de Otavalo. Mediante el desarrollo de estrategias de crecimiento se pretende atacar de mejor manera al mercado local, y retomar canales de comercialización que han sido olvidados; esto se lo realizará mediante:

- Incremento de actividades de marketing y publicidad de la empresa
- Visitas personalizadas para ampliar el mercado.
- Mejoras en el proceso de comercialización.

4.4.3. Estrategias de Desarrollo Competitivas

Tabla 4. 3 Estrategias Competitivas

Clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Estrategia de seguidor	La estrategia se fundamenta en que "una imitación de productos puede ser	Cuando las empresas ganan participación imitando o copiando los productos del líder	Cuando no se cuenta con estrategias definidas	Facilita la aplicación de estrategias adoptadas	Mucha competencia	La empresa si aplica porque no es líder ni retador.

tan rentable
como una
innovadora
"

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: Lupita Galeano

La estrategia de seguidor es utilizada por empresas que no se las puede definir como líderes ni como retadores en el mercado, por lo que estas entidades toman una actitud pacífica, es decir se encarga de repartirse el mercado para convivir.

Análisis:

En las estrategias de seguidor se imita o se toma como referencia aquellas estrategias exitosas del líder del mercado. Dichas estrategias se modificarán y se acoplarán al tamaño y a los recursos de la empresa.

La empresa “MEGAPLAS” dentro del mercado al cual se dirige, tiene una competencia definida que se dedique a la misma actividad, por lo que puede tomar en cuenta las acciones desarrolladas por dichas empresas de estos productos a fin de abrir un nuevo canal de comercialización y expandir sus productos a otros mercados lo que permitirá incrementar los ingresos de la empresa.

Para la presente propuesta se ha tomado en cuenta la estrategia de seguidor porque al no ser líder en el mercado y no tener los recursos necesarios para combatirlo, requiere compartir el mercado.

4.4.4. Estrategias de posicionamiento

Tabla 4. 4 Estrategias de Posicionamiento

Clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa

Basada en el consumidor.	Es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia.	Cuando se quiere tener un lugar en la mente del consumidor.	No tiene productos para diferentes segmentos.	Lograr el posicionamiento deseado y la recordación.	Poca aceptación.	Se refleja lo mejor de la empresa "MEGAPLAS" a través de los canales de información.
--------------------------	---	---	---	---	------------------	--

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: Lupita Galeano

Análisis:

Para establecer correctamente la estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Existe una gran competencia en el Cantón Otavalo, por tal motivo, es necesario para la empresa posicionarse y maximizar su participación, esto se pretende lograrlo mediante la aplicación de estrategias que buscan la comunicación con el cliente sobre los beneficios de adquirir productos en la empresa "MEGAPLAS" y a su vez obtener una ventaja competitiva.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar la línea de producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierde efectividad.

- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posíciónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

La empresa “MEGAPLAS” empleara las estrategias de posicionamientos más convenientes para su posterior ejecución:

- **PARA LOS CONSUMIDORES FINALES**

La estrategia de promoción que se utilizara es la de los beneficios que ofrece enfocándose en las líneas de artículos principales que ofrece la empresa en cuanto a artículos desechables y artículos para el hogar.

- **PARA EL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA**

Para la estrategia de posicionamiento frente a la competencia evidencia las ventajas competitivas y los atributos de la marca que mantiene la empresa, en comparación con las marcas competidoras, esta estrategia dará como ventaja que las personas comparen con facilidad, así conseguir que la marca este competitivamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.

4.4.5. Estrategias de innovación tecnológica

Tabla 4. 5 Estrategias de Innovación Tecnológica

Clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Orientación al Cliente	La empresa se conecta con el mercado para	Cuando se requiere dar el valor al	Cuando no se cuenta con informaci	Lograr la satisfacción del cliente.	Sus criterios de calidad son diferentes.	Al mejorar la atención al cliente de la empresa “MEGAPLAS

conocer sus necesidades y desarrollar la demanda para el producto deseado.	cliente y generar fidelización.	ión verídica.	” para que realicen la compra de los productos.
--	---------------------------------	---------------	---

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: Lupita Galeano

La orientación al cliente son los esfuerzos que realiza la empresa enfocándose en el cliente logrando generar un valor agregado para ellos, obteniendo su satisfacción y fidelización.

Análisis:

Para la presente propuesta se ha tomado en cuenta la estrategia de orientación hacia el cliente ya que capacitará al personal sobre atención al cliente para que brinde un servicio de calidad y la empresa “MEGAPLAS” logre fidelizar a sus clientes y atraer a clientes potenciales.

4.5. MATRIZ DE LA ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

Tabla 4.6 Matriz de la estructura de la propuesta

POLÍTICAS	OBJETIVOS	TIPO DE ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Implementar un sistema de gestión empresarial de calidad	Identificar al personal con la filosofía de la empresa en un 20% en el año 2018.	Estrategia Corporativa	Misión- Visión -Valores- Políticas- Estructura Organizacional -Manual de funciones del personal de la empresa
Identificar la imagen y la comunicación de la empresa.	Implementar la nueva imagen corporativa en un 15% en los clientes actuales y potenciales para el año 2018.	Estrategia de Imagen Corporativa	*Manual de Imagen Corporativa. *Rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa. *Diseño de la papelería corporativa.
Aplicar estrategias de marketing por medio de herramientas comunicacionales	Contribuir con los clientes actuales por medio de estrategias adecuadas para captar la atención del consumidor final en un 20% hasta el año 2018.	Estrategia de desarrollo del servicio	*Creación de uniformes para el personal. *Brindar incentivos *Implementar credenciales de identificación.
Captar nuevos clientes y fidelización de clientes actuales.	Implementar estrategias de promoción digital en un 25% para captar clientes potenciales en el año 2018.	Estrategia de promoción	*Crear un CRM para la empresa. *Tarjetas de cumpleaños personalizadas *Roll Up *Afiches *Banners Publicitarios *Mailynng

Adoptar nuevas herramientas de marketing digital y potenciar la comunicación a los clientes potenciales.	Ejecutar el marketing de publicidad en un 25% para la comunicación, promoción, publicidad, y atención al cliente para el año 2018.	Estrategia de Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> *Publicidad en Facebook *Creación de un sitio Web *Publicidad en Autobuses *Diseñar un registro electrónico que permita alimentar un CRM, manejada por el vendedor a cargo de las líneas artículos desechables o artículos para el hogar.
Incrementar las ventas	Captar el 10% de la demanda insatisfecha mediante la creación de un plan de ventas	Estrategia de Diversificación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> *Diseñar una estructura por territorios *Implantar la cuota de ventas *Trazar un programa de metas e incentivos *Definir territorios y sectorización de cada vendedor.

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: Lupita Galeano

4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.6.1. Base legal

La empresa “MEGAPLAS” es una empresa legalmente constituida por tal motivo, puede realizar una campaña publicitaria sin restricciones y darse a conocer en el cantón de Otavalo y en sus alrededores y de esta manera llegar a posicionarse en la mente del consumidor con el propósito de llegar a ser un aliado estratégico para sus clientes.

➤ Nombre Comercial

Chuquin & Cueva Compañía Limitada con nombre comercial “MEGAPLAS”.

➤ Registro Único de Contribuyente (RUC)

1091746111001

➤ Representante legal de la empresa

Sr. Andrés Chuquin Cueva

➤ Actividad económica principal

Venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar.

4.6.2. Diagnóstico – Estructura de la propuesta

Para la presente propuesta se establecen especiales enfoques para: plan de marketing, el plan de ventas y sus presupuestos de inversión. En donde, se dará a conocer los principales beneficios de los productos hacia el cliente por medio del primer acercamiento directo.

Dentro de los aspectos del plan de marketing se toma en consideración el mix de mercadotecnia, sumando el personal y evidencia física. Para el plan comercial o de ventas se integra, la fuerza de ventas e incentivos, canales de distribución, estrategia de venta, manipulación de los productos, gestión de devoluciones, entre otros.

Los presupuestos se detallarán al final de los planes, en donde se especifiquen las actividades

y los costos de estas para ser realizadas.

4.7. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

4.7.1. Segmentación

El segmento al cual se dirige el plan de Marketing está dirigido a hombres y mujeres entre los 15 a 64 años de nivel de educación Secundaria y Superior de ocupación servidores públicos y privados de estrato típico medio alto y típico medio-bajo en las parroquias urbanas y rurales del cantón de Otavalo de la provincia de Imbabura.

4.7.2. Posicionamiento

De acuerdo con el levantamiento de información en el estudio de mercado la empresa “MEGAPLAS” no tiene un Top of Mind en los consumidores en las zonas estudiadas. La mayoría de las personas encuestadas en las zonas urbanas como en las rurales del cantón de Otavalo conocen e identifican a las empresas que se dedican a la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar, dentro de ello se encuentra dos grandes empresas como: Comercial Genesis y La Minga, pero la mayoría de las personas no saben ni conocen de la existencia de la marca “MEGAPLAS” como una empresa de venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar, es por tal motivo que carece de un Top of Mind en el mercado.

4.7.3. Mercado Meta

El mercado meta se conforma por hombres y mujeres de 15 a 64 años de nivel de educación Secundaria y Superior de ocupación comerciantes, servidores públicos y privados de estrato típico medio alto y típico medio-bajo en las parroquias urbanas y rurales del cantón de Otavalo provincia de Imbabura con un total de 22.653 personas.

4.7.4. COMPONENTES DEL MARKETING MIX

4.7.4.1. PRODCUTO/ SERVICIO

A. Definición

En la actualidad la empresa “MEGAPPLAS” es una compañía que brinda el servicio de venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar en la provincia de Imbabura, en donde aplica la venta y a su vez aplica la auto venta.

Para el desarrollo del servicio se aplicará la estrategia genérica de diferenciación, para lo cual se lo representa mediante tres componentes:

- Conocimiento técnico en la venta, preventa, post venta y venta directa puerta a puerta.
- Comercialización de los productos de calidad, prestigio, y reconocimientos de las distintas marcas.
- Mejoramiento continuo en los procesos de la comercialización y la optimización.

B. Componentes del servicio

La marca de la empresa es poco atractiva para el público, es por ello por lo que se propondrá rediseñar la marca de tal modo que se lo puede utilizar en las campañas publicitarias y penetrar fácilmente en la mente del consumidor.

C. Ciclo de vida del servicio

De acuerdo al análisis situacional realizado en el capítulo I, mediante la utilización de la matriz interna-externa, se determinó que la empresa “MEGAPPLAS” sucursal en el cantón Otavalo, se encuentra en el cuadrante I, es decir está en una etapa de Crecer y Construir, por lo que en el ciclo de vida del producto se encuentra en etapa de desarrollo y crecimiento ya que la empresa está en el mercado 2 años, pero los ingresos por ventas son bajos a los costos operativos que debe de manejar

y este problema es por la inadecuada utilización de las herramientas y acciones de marketing. Por ello la empresa debe de enfocarse en obtener mayor participación en el mercado tratando de mejorar e innovar los productos en promociones y descuentos.

4.8. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

En la presente propuesta se detallará las estrategias, políticas, actividades y las tácticas respectivas para implementar en la empresa “MEGAPLAS” la cual se detalla a continuación.

4.8.1. Política 1

Implementar un sistema de gestión empresarial de calidad.

4.8.1.1. Objetivo

Identificar al personal con la filosofía de la empresa en un 20% para el año 2018.

4.8.1.2. Estrategia

Estrategia Corporativa

4.8.1.3. Tácticas

- Misión
- Visión
- Valores
- Políticas
- Estructura Organizacional

Ejecución de la estrategia

Se aplica esta estrategia para integrar al personal de la empresa que se identifiquen con las actividades que desarrollan y se comprometan para la mejora continua, a continuación, se detalla la táctica.

Misión Actual

Somos líderes en la comercialización del plástico en el norte del país, contamos con la más grande disponibilidad de productos, realizamos ventas directas con nuestros asesores comerciales,

tenemos a la venta productos para el hogar, artículos plásticos desechables, fundas, etc.

Tabla 4. 7 Preguntas de la Misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Una empresa de venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar.
¿Qué buscamos?	Ser líderes en la prestación de los artículos y lograr una participación de mercado excelente.
¿Dónde lo hacemos?	En la parroquia El Jordán en el cantón de Otavalo.
¿Qué hacemos?	Ofrecer artículos plásticos y artículos para el hogar.
¿Por qué lo hacemos?	Para obtener ganancias en la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar y ser un aliado estratégico.
¿Para quién trabajamos?	Para los clientes brindando una atención justa satisfaciendo las necesidades y cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: Lupita Galeano

Misión Propuesta

Somos una empresa de venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar, que busca ser líder en la prestación de los artículos y lograr una participación de mercado, brindando una atención amable, destacando con todos los estándares de calidad a las necesidades de los clientes, y así fomentar el desarrollo local.

Visión Actual

Para el año 2020 "MEGAPLAS" se proyecta como una organización líder e innovadora a nivel nacional en la venta y comercialización de artículos plásticos y artículos para el hogar. Nuestra meta es alcanzar la satisfacción de todos nuestros clientes, con el compromiso de mejorar continuamente nuestros procesos productivos.

Tabla 4. 8 Preguntas de la Visión

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada de nuestra empresa?	Ser una empresa reconocida a nivel nacional
¿Qué haremos en el futuro?	Brindar una atención al cliente óptimo ofreciendo sus distintas líneas de artículos.
¿Cuándo lo haremos?	Dentro de 5 años
¿Qué seremos en el futuro?	Una empresa líder e innovadora en el sector de la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Implementar más líneas de artículos para tener más variedades para la elección de nuestros clientes.

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: Lupita Galeano

Visión Propuesta

En el año 2023 la empresa “MEGAPLAS”, será una empresa reconocida a nivel nacional en la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar, ofreciendo al cliente distintas líneas de artículos, abarcando el sector urbano y el sector rural para la mejor elección de nuestros clientes.

Tabla 4. 9 Matriz Axiológica de los valores

Valores	Clientes	Empleados	Gerente	Proveedores	TOTAL
Respeto	3	3	3	2	11
Compromiso	3	3	3	3	12
Responsabilidad	3	3	2	3	11
Tolerancia	2	3	2	3	10
Liderazgo	2	3	2	2	9
Confiabilidad	2	3	2	2	9
Honestidad	3	3	3	2	11
Ética	2	2	1	2	7
PROMEDIO					10,00

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: Lupita Galeano

Se determinó los valores corporativos mediante una valoración realizada siendo la calificación 3 aceptable y la calificación 1 no aceptable, de acuerdo con este rango el promedio total es de 10,00 quienes sobrepasen el promedio es considerado para la propuesta.

Valores Propuestos

- Respeto
- Compromiso
- Responsabilidad
- Tolerancia
- Honestidad

Políticas de la propuesta

- **Compromiso con el cumplimiento de la normativa legal.** - Este principio es imprescindible en cualquier declaración de políticas de empresa, es el grado más formal del reglamento.
- **La correcta ejecución de las actividades.** - La empresa debe hacer saber a todo su personal que cualquier actividad concerniente a la empresa será ejecutada mediante procesos y gestiones objetivas, previamente marcadas por la misma.
- **Código de vestimenta.** - Hay compañías que requieren que sus empleados vistan de una manera determinada durante sus horas de trabajo y siempre que representen a la empresa.
- **Desempeñar otro trabajo.** -La empresa puede prohibir a cualquiera de sus empleados que trabaje para la competencia y podría hacerlos firmar un acuerdo de no competencia que le

impida hacer negocios o la divulgación de información confidencial.

Propuesta de la estructura organizacional

En el presente proyecto se propone un organigrama vertical ya que contiene los mismos elementos del organigrama horizontal y en la misma forma, solo que comenzando el nivel máximo jerárquico desde arriba y haciéndose los demás niveles sucesivamente hacia abajo. Las ventajas que se puede aprovechar con este modelo es que es muy fácil de leer, disminuyendo en forma considerable el efecto de triangulación además de indicar de mejor manera la longitud de los niveles por donde pasa la autoridad formal en este caso el gerente general.

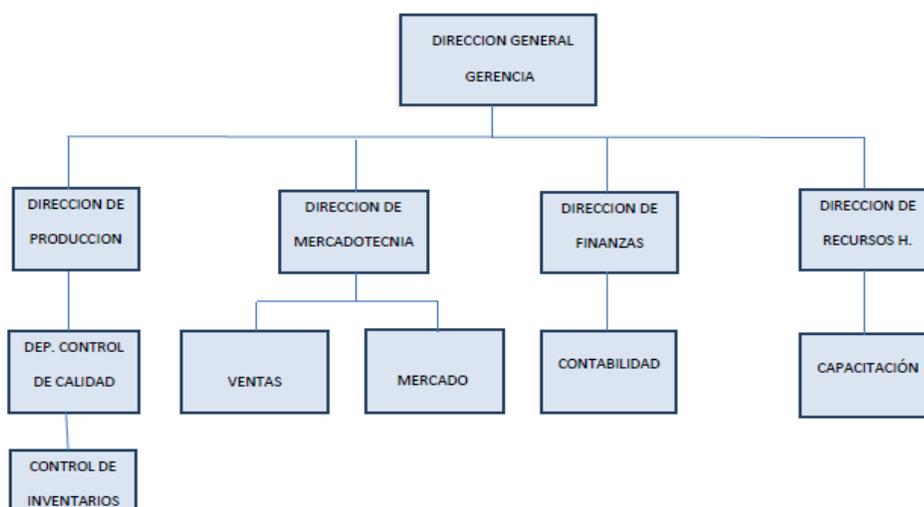


Figura 4. 1 Propuesta de la Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: Lupita Galeano

Propuesta del manual de funciones

Manual de funciones

El presente manual tiene como fin determinar la estructura de la organización, la distribución de funciones y los principios estratégicos que tiene. La organización es una función pre-ejecutiva por medio de esta no se logran materialmente los objetivos de cualquier negocio o empresa, sino que pone en orden los esfuerzos y formula la estructura adecuada y la posición relativa de las actividades que se habrán de desarrollar. La organización relaciona entre sí las actividades necesarias y dispone quien deberá desempeñarlas.

Aunque esta empresa es de tamaño pequeño, con el presente manual se pretende establecer las diversas áreas, funciones y relación con los demás departamentos. Esperemos que este manual cumpla con su principal objetivo para poder llevar una adecuada organización que nos permita trabajar con la mejor eficiencia y eficacia posible.

Dirección General (Gerencia)

Descripción del puesto

Será la persona encargada de dirigir, coordinar y supervisar que todas las actividades de la empresa se cumplan para ello debe hacer un seguimiento y control de todas y cada una de las aéreas que pertenecen a la empresa.

PERFIL:

- Edad de 30 a 45 años
- Sexo Indistinto
- Estado Civil casado
- Estudio Profesionales en Administración de Empresas o Carreras Afines
- Experiencia mínima 3 años en las actividades del puesto.
- Capacidad de toma de decisiones.
- Tener iniciativa propia

➤ Liderazgo

FUNCIONES:

- Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y de la empresa en general.
- Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros.
- Dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa.
- Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia del desempeño del trabajo.
- Autorizar las compras.
- Autorizar todo cheque expedido.
- Atender y promover nuevos clientes y rutas de ventas.
- Realizar estrategias para el cumplimiento de las metas.
- Analizar los informes de las áreas.
- Coordinar la programación de actividades.

Relaciones internas:

Relaciones constantes con todas las áreas.

Relaciones externas.

Con el Sistema de Administración Tributaria (SAT), Bancos, Proveedores, Clientes, Acreedores diversos. La Gerencia supervisa a todos los departamentos y son los responsables de cada uno de estos en extender cualquier información que la Gerencia necesite.

Dirección de Producción (Jefe Producción)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Será la persona encargada de identificar, preparar, diseñar, orientar y controlar procedimientos acordes con las metas propuestas por la Empresa.

PERFIL:

- Edad 25 a 35 años
- Sexo Indistinto
- Estudios profesionales ingeniero en Industrias, Agroindustrial, Químico Farmacéutico y carreras afines.
- Experiencia mínima 2 años
- Buenas relaciones interpersonales
- Capacidad de liderazgo
- Manejo de personal

FUNCIONES:

- Mantener un buen nivel de inventarios y una adecuada rotación del mismo.
- Verificar la producción diaria del producto para la confirmación de pedidos y ventas.
- Supervisar todo el proceso de producción de los condimentos y reportar al gerente general cualquier problema o necesidad que surja.
- Vigilar la higiene de toda el área, así como el contar con el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo.
- Vigilar que el personal del área de producción realice eficazmente sus labores y despache adecuadamente el producto.
- Formular y desarrollar los métodos más adecuados para la elaboración del producto.
- Hacer informes sobre los avances del proceso de producción.
- Coordinar la mano de obra, los materiales, herramientas y las instalaciones para mejorar en lo mejor posible la producción.

Relaciones Internas:

Departamento de contabilidad, Departamento de ventas, Departamento de mercado.

Relaciones externas: Proveedores, Acreedores diversos, Clientes.

El departamento de Producción supervisa a todos los trabajadores que se desenvuelven en la producción, llevando el control de las horas del trabajo de cada persona. Dentro del Departamento de Producción se encuentra el Control de Calidad y Control de Inventarios. El líder del departamento será el Jefe de Producción la persona encargada de tomar las decisiones y depende directamente de la Gerencia.

Dirección de Mercadotecnia (Gerente Mercadotecnia)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

En la Gerencia de Mercadotecnia la persona será quien se encargue de generar espacios para la exposición de la marca que ayude a mejorar las ventas, diseñar campañas publicitarias, materia POP, organizar los planes de trabajo y derogar las funciones a los subalternos.

PERFIL:

- Edad de 25 a 35 años
- Sexo indistinto
- Estado civil casado
- Estudios profesionales en Marketing, Administración y Marketing, Administración o carreras afines.
- Experiencia mínima 2 años
- Creativo y emprendedor

FUNCIONES:

- Reunir todos los factores y hechos que influyen en el mercado.

- Planear y desarrollar nuevas formas de venta del producto.
- Promover las ventas en todos los lugares de la región
- Fijar el precio deseado de las distintas presentaciones.
- Vigilar que el producto se encuentre en todas las tiendas en el momento deseado.
- Satisfacer la demanda de los consumidores.
- Tener un STOCK elevado para cumplir con dicha demanda.

Relaciones Internas: Departamento de Producción, Departamento de Finanzas

Relaciones Externas: Clientes, Proveedores

La dirección de Mercadotecnia supervisa al Departamento de Ventas y el de Mercado con todos sus integrantes, su líder es el Gerente de Mercadotecnia quien se encarga de tomar las decisiones acertadas y dirigir las ventas y el mercado. Este departamento al igual que los demás depende directamente de la Gerencia.

Ventas (Jefe de Ventas)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Serán personas aptas para darle al cliente el gusto de ser atendido con cordialidad y brindar productos para que los consuman bien, sea para llevar o para consumir inmediato.

PERFIL:

- Edad de 25 a 35 años
- Sexo indistinto
- Estudios profesionales
- Capacidad de trabajar en equipo
- Buenas relaciones personales
- Experiencia 2 años en trabajos similares

FUNCIONES:

- Promover las ventas en toda la región.
- Tener un control de las necesidades del consumidor.
- Establecer contacto con los distribuidores para satisfacer la demanda del mercado.
- Distribuir el producto en el momento necesario
- Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, oportuno y honesto.
- Verifica la existencia del producto para la confirmación de pedidos.
- Llevar un perfecto control de los pedidos, preparación y entrega de los mismos.
- Supervisar la atención a los clientes para que estos queden satisfechos con el servicio otorgado.
- Supervisar las rutas de ventas en toda la región.
- Informar semanalmente a la dirección de mercadotecnia los resultados de las operaciones realizadas.

Relaciones Internas: Departamento Mercado, Dirección de mercadotecnia.

Relaciones Externas: Clientes, Proveedores, Bancos.

El departamento de Ventas está representado por el jefe de ventas, quien a su vez supervisa a todos los vendedores, manteniendo un control de rutas, presupuestos, créditos entre otros, y dependen de la Gerencia.

Mercado (Director de Mercado)**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Será el encargado de estar buscando nuevas estrategias de mercadeo para aplicarlas a los productos de la empresa para ampliar las ventas.

PERFIL:

- Edad de 25 a 35 años
- Sexo indistinto
- Estudios profesionales
- Experiencia mínima 2 años en trabajos similares
- Creativo, optimista, alegre
- Facilidad de viajar a otras ciudades
- Buenas relaciones personales

FUNCIONES:

- Analizar las preferencias de los consumidores para satisfacer la demanda.
- Realiza la coordinación eficiente de la ruta de los vendedores.
- Realizar estudios de mercado sobre nuevas maneras de ofrecer el producto y las necesidades de los consumidores.
- Promover el producto en el mercado con constantes campañas publicitarias.
- Crear el slogan, logotipo y topo tipo de promociones para inducir al consumidor a comprar nuestros productos.

Relaciones Internas: Departamento Mercado, Dirección de mercadotecnia, Dirección de finanzas

Relaciones Externas: Clientes, Proveedores, Dirección general.

El departamento de Mercado tiene a su líder, el Jefe de Mercado quien es el encargado de estudiar todo el mercado que los vendedores cubren y el que no, tiene a su cargo personal ocasional, cuando se necesite realizar estudios de mercado, encuestas etc. Este departamento está conectado directamente con el departamento de ventas y estos a su vez con la Dirección de Mercadotecnia, quien depende de la Gerencia.

Dirección de Finanzas (Gerente Financiero)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Será quien se encargue de la organización y supervisión de los aspectos administrativos y financieros de la empresa, en coordinación con el departamento de contabilidad.

PERFIL:

- Edad de 25 a 35 años
- Estudios profesionales en Contaduría Pública o carreras afines
- Experiencia mínima 2 años
- Capacidad de analizar e interpretar oportunamente información financiera.
- Conocimiento de Ley de Bancos, reglamentos, declaraciones, pagos de impuestos (IESS – SRI)
- Buenas relaciones personales
- Buena presencia.

FUNCIONES:

- Realizar la compraventa de activos financieros de la empresa, como títulos de valores, bonos, acciones.
- Pagar los préstamos otorgados por instituciones financieras.
- Realizar las transacciones entre la empresa y sus prestamistas.
- Pagar los impuestos, cuotas, todo gasto que tenga hacer la empresa.

Relaciones Internas: Departamento de Ventas, Departamento de Nómina, Departamento de Mercado.

Relaciones Externas: Proveedores, Bancos.

La Dirección de Finanzas está representado por el Gerente Financiero quien es el encargado de ejercer el alto control sobre los materiales de contabilidad y obrar como asesor de los demás jefes a quienes supervisa. La dirección de Finanzas supervisa al departamento de contabilidad (contadores) y el departamento de recursos Humanos, los mismos que dependen directamente de la Gerencia.

Contabilidad (Contadora)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Será la persona que reportará al gerente financiero y este a su vez al gerente el estado actual de la empresa en la parte económica con el fin de llevar una contabilidad clara y precisa.

PERFIL:

- Edad de 25 a 35 años
- Estudios profesionales contabilidad y carreras afines
- Experiencia indispensable
- Disponibilidad de tiempo completo

FUNCIONES:

- Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa.
- Formular estados financieros.
- Investigar y dar solución a los problemas referentes a la falta de información para el registro contable.
- Preparar y ordenar la información financiera y estadística para la toma de decisiones de las autoridades superiores.

- Identificar y analizar los ingresos, egresos y gastos de operación de la empresa e informar periódicamente al Director General.

Relaciones Internas: Dirección de Finanzas, Departamento de Nómina, Departamento de Ventas, Producción.

Relaciones Externas: Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Bancos, proveedores, clientes.

El Departamento de Contabilidad esté representado por el Contador, la persona encargada de la contabilización de los gastos e ingresos de la empresa esté directamente relacionada con la Dirección de Finanzas y estos a su vez dependen de la Gerencia.

Dirección de Recursos Humanos

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Persona encargada de seleccionar al personal adecuado para desempeñar los diferentes puestos que la empresa requiera y llevar el control de los documentos de cada uno de los integrantes de la empresa.

PERFIL:

- Edad de 25 a35 años
- Estudios profesionales en Administración de empresas, psicología industrial o administración de recursos humanos.
- Experiencia 3 años mínimo
- Buenas relaciones personales
- Capacidad concentradora, integradora, innovadora y liderazgo.
- Poseer habilidades técnicas, humanas y conceptuales

FUNCIONES:

- Fomentar una relación de cooperación entre directivos y trabajadores para evitar enfrentamientos derivados por una relación jerárquica tradicional.
- Fomentar la participación entre todos los trabajadores, para que se comprometan con los objetivos a largo plazo de la empresa.
- Establecer el monto del salario mediante el proceso de negociación entre la empresa y los sindicatos de trabajadores.

Relaciones Internas: Departamento de Ventas, Departamento de Contabilidad

Relaciones Externas: Clientes, Proveedores.

El departamento de Recursos Humanos es el encargado de mantener actualizado la documentación de todo el personal que trabaja en la empresa, así como también de la documentación legal de la empresa y los trámites que sean necesarios realizar. Esta supervisada por la Gerencia y tiene relación con todos los departamentos.

4.9.2. Política 2

Identificar la imagen y la comunicación de la empresa.

4.9.2.1. Objetivo

Implementar la nueva imagen corporativa en un 15% en los clientes actuales y potenciales para el año 2018.

4.9.2.2. Estrategia

Estrategia de Imagen Corporativa

4.9.2.3. Tácticas

- Manual de imagen corporativa
- Rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa
- Diseño de la papelería corporativa

Ejecución de la estrategia

Se diseñará un manual para un correcto uso y aplicaciones gráficas de la marca “MEGAPLAS”, la misma que la podrán encontrar en el ANEXO N°6.

Rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa

➤ Nombre

El nombre comercial es el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares. El nombre comercial, por tanto, distingue a la empresa que fabrica o comercializa los productos o presta los servicios.

➤ Imagen actual de la empresa



Figura 4. 2 Imagen actual de la empresa

Fuente: Empresa “MEGAPLAS”

El logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, tomando en cuenta que todo negocio debe de renovar y evolucionar a la par de las nuevas tendencias de mercado, el actual logotipo con la cual ha trabajado la empresa en conjunto no posee lo que desea proyectar que es la cultura de la región donde se encuentra ubicada.

Propuesta del logotipo

MEGAPLAS.

Figura 4. 3 Propuesta del Logotipo

Elaborado por: Lupita Galeano

Símbolo



Figura 4. 4 Propuesta Símbolo

Elaborado por: Lupita Galeano

Slogan

El arte en plásticos

Figura 4. 5 Propuesta Slogan

Elaborado por: Lupita Galeano

Imagotipo



Figura 4. 6 Propuesta Imagotipo

Elaborado por: Lupita Galeano

Colores corporativos



Figura 4. 7 Colores Corporativos

Elaborado por: Lupita Galeano

El color celeste en el desarrollo de la marca es debido a que atrae a las mujeres, debido a que son ellas quienes compran los productos de plásticos para el hogar por tal motivo es adecuado al segmento dirigido, además el color escogido para la marca fue que debido a que las mujeres

siempre están los quehaceres o cualquier actividad y se estresan, por lo tanto, este color tiene una psicología de serenidad de causar relajación, de paz por lo tanto es adecuado.

Tipografía Corporativa

JUNEGULL

MEGAPLAS

Figura 4. 8 Tipografía Corporativa

Elaborado por: Lupita Galeano

Tipografía: Junegull

Es una tipografía que refleja claridad y de acuerdo con la actividad que practica, además está relacionada con el diseño del isotipo, da una apariencia moderna, actual que los consumidores necesitan de una marca.

Diseño de la papelería corporativa

Papelería corporativa de la empresa “MEGAPLAS”

La papelería corporativa con un diseño cuidado e innovador es una excelente herramienta de marketing ya que transmite la identidad de marca que los clientes asocian rápidamente, permite a los clientes contactarse con la empresa rápidamente a través de los datos de contacto incluidos. Evidencia cuál es el porfolio de productos o servicios a posibles clientes de forma rápida ya que puede incluir referencias a la actividad de la empresa, ya sea a través del diseño gráfico usado como en los textos incluidos finalmente transmite la imagen y la primera impresión de la empresa.

➤ Hojas Membretadas

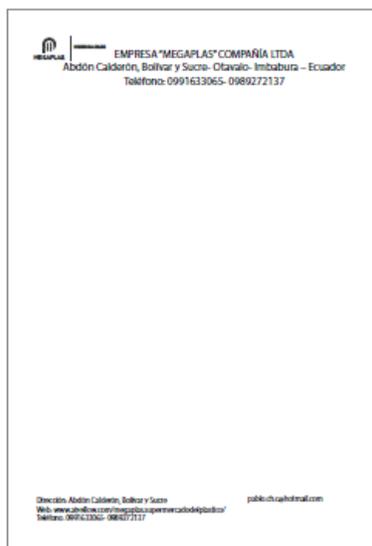


Figura 4. 9 Hojas Membretadas

Elaborado por: Lupita Galeano

Servirá para realizar y enviar documentos como oficios, escritos, memos y cotizaciones con la respectiva identificación de la marca e información de la empresa.

➤ Sobres



Figura 4. 10 Sobres

Elaborado por: Lupita Galeano

Los sobres se emplearán para enviar documentos parte de la empresa esto ocasionara que el receptor identifique la procedencia de su correspondencia otorgando la debida importancia.

➤ Carpetas de Prensa y Documentación

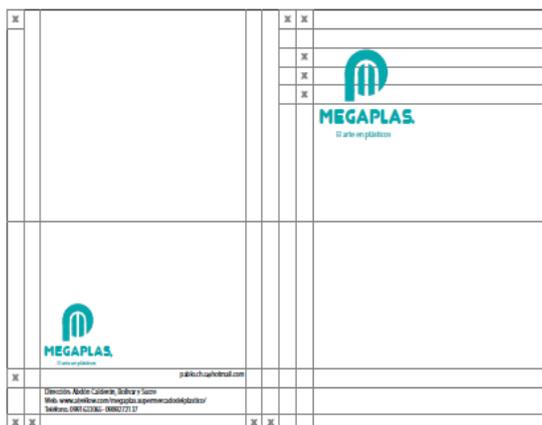


Figura 4. 11 Carpetas de prensa

Elaborado por: Lupita Galeano

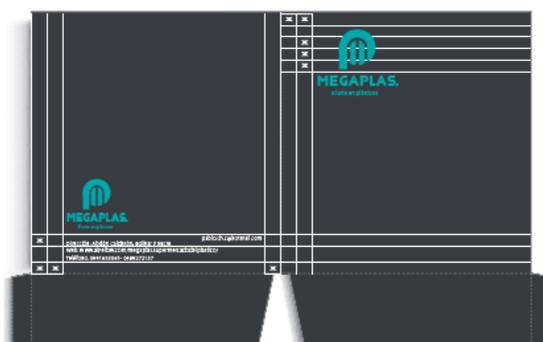


Figura 4. 12 Carpetas de documentación

Elaborado por: Lupita Galeano

El presentar un proyecto o información en una carpeta con el diseño de la empresa da un plus de calidad, seriedad y solidez. También permite presentar a la organización en las oficinas de clientes y ayuda a dar aún más notoriedad.

➤ Tarjetas de Presentación



Figura 4. 13 Tarjetas de Presentación

Elaborado por: Lupita Galeano

Las tarjetas de presentación son una representación de los datos más importantes, muestran profesionalismo y mejora el reconocimiento de la marca de la empresa y del trabajador con el objetivo de llamar la atención de la persona a la que va dirigida ya que son un medio de contacto entre la empresa y los clientes que soliciten los productos.

4.9.3. Política 3

Aplicar estrategias de marketing por medio de herramientas comunicacionales.

4.9.3.1. Objetivo

Contribuir con los clientes actuales por medio de estrategias adecuadas para captar la atención del consumidor final en un 20% hasta el año 2018.

4.9.3.2. Estrategia

Estrategia de desarrollo del servicio

4.9.3.3. Tácticas

- Creación de uniformes para el personal
- Implementar credenciales de identificación
- Brindar incentivos

Ejecución de la estrategia

Se creará nuevos uniformes para el área de ventas para una mejor representación de la empresa a su vez con credenciales de identificación con los datos de la respectiva persona sean vendedores o del área administrativa a su vez se otorgará incentivos a los potenciales clientes.

➤ Creación de uniformes para el personal



Figura 4. 14 Propuesta Uniformes

Elaborado por: Lupita Galeano

En la empresa “MEGAPLAS”, el personal debe de llevar su identificación con su nombre y para facilitar la sensación de personalización en el trato y la accesibilidad, se propone que le uniforme de la empresa sea de colores de la marca y colores vistosos para su fácil recordación.

➤ Implementar credenciales de identificación



Figura 4. 15 Credenciales de Identificación

Elaborado por: Lupita Galeano

En la empresa “MEGAPLAS” se diseñará las credenciales de presentación para los vendedores los cuales funciones como soporte fundamental en la entrega de los artículos, actualizando constantemente para el cumplimiento de sus funciones y de las labores de cada uno de los vendedores.

➤ **Brindar incentivos**

La empresa “MEGAPLAS” brindara incentivos a los consumidores por su frecuencia de compra.

Se obsequiará artículos promocionales a los consumidores como:

- Cuadernos
- Esferos
- Reglas

A continuación, se evidencian con sería el diseño de los productos promocionales con la marca de la empresa “MEGAPLAS”.

Promociones para los consumidores

➤ **Cuadernos**

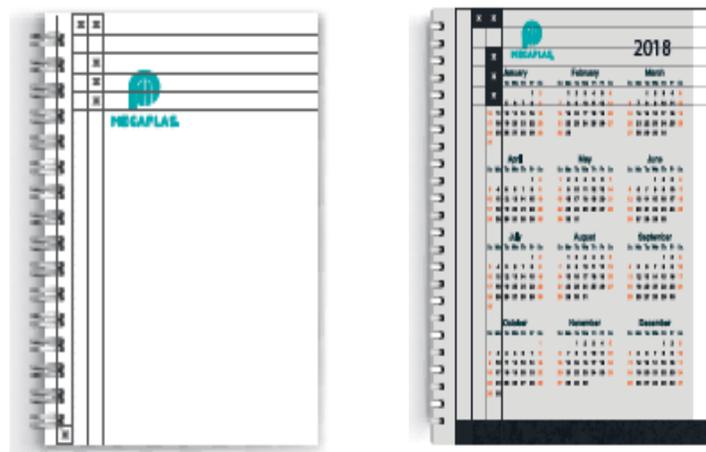


Figura 4. 16 Cuadernos

Elaborado por: Lupita Galeano

➤ **Esferos**



Figura 4. 17 Esferos

Elaborado por: Lupita Galeano

➤ **Reglas**



Figura 4. 18 Reglas

Elaborado por: Lupita Galeano

Clientes puntos de Venta

Para los clientes de puntos de ventas en artículos promociones se entregará:

- Delantales de Cocina
- Limpiones
- Jarros

A continuación, se evidencian con sería el diseño de los productos promocionales con la marca de la empresa “MEGAPLAS”.

➤ **Delantales de Cocina**



Figura 4. 19 Delantales de Cocina

Elaborado por: Lupita Galeano

➤ **Limpiones**



Figura 4. 20 Limpiones

Elaborado por: Lupita Galeano

➤ **Jarros**



Figura 4. 21 Jarros

Elaborado por: Lupita Galeano

4.9.4. Política 4

Captar nuevos clientes y fidelización de clientes actuales.

4.9.4.1. Objetivo

Implementar estrategias de promoción digital en un 25% para captar clientes potenciales en el año 2018.

4.9.4.2. Estrategia

Estrategia de promoción.

4.9.4.3. Tácticas

- Crear un CRM para la empresa
- Tarjetas de cumpleaños personalizadas
- Banners publicitarios
- Afiches
- Mailyng

Ejecución de la estrategia

➤ Estrategia de CRM

El CRM se constituye en la actualidad como una herramienta para mejorar las relaciones cliente- empresa para poder adecuar y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Gracias a dicha herramienta se puede aplicar marketing relacional que ayuda a conocer las necesidades de los usuarios y como se puede mejorar el servicio para satisfacer sus expectativas.

La empresa “MEGAPLAS” cuenta con una base de datos de todos los clientes que compran con factura, pero no se hace uso de la misma. Por lo que se propone el uso de la base de datos mediante aplicando marketing directo a través de WhatsApp que es la red social con tendencia actual.

ID	NOMBRE COMPLETO	SECCIÓN	NACIMIENTO	SEXO	2º IDIOMA	ESTUDIOS
1	GOIKOLEA AQUILINO, GLORIA	DEPORTES	17/03/1985	MUJER	CHINO	FORMACIÓN PROFESIONAL
2	GOAS DARYANANI, DAVID	HOGAR Y DECORACIÓN	30/01/1980	HOMBRE	INGLÉS	LICENCIADOS
3	BADEA ARNOSO, PEDRO	HOGAR Y DECORACIÓN	22/05/1963	HOMBRE	ITALIANO	DIPLOMADOS
4	NAVEDO VICIEDO, JESUS	CULTURA Y OCIO	14/05/1972	HOMBRE	NO CONSTA	FORMACIÓN PROFESIONAL
5	AYAD SUCO, MAR	BEBÉS Y CARROCERÍA	20/07/1981	MUJER	NO CONSTA	ESTUDIOS SECUNDARIOS
6	BRAHIMI LLOPART, OSCAR	TURISMO Y REGALOS	21/04/1960	HOMBRE	ITALIANO	DIPLOMADOS
7	HORTAL ESARTE, FATIMA	PARAFARMACIA	09/10/1954	MUJER	ITALIANO	FORMACIÓN PROFESIONAL
8	OUCHAN BAEZ, LIDIA	HOGAR Y DECORACIÓN	29/01/1972	MUJER	CHINO	ESTUDIOS SECUNDARIOS
9	ALZAGA CASASUS, MANUELA	CULTURA Y OCIO	10/01/1968	MUJER	CHINO	DIPLOMADOS
10	PERPIÑA CARRACEDO, MAGDALENA	DEPORTES	16/04/1984	MUJER	INGLÉS	LICENCIADOS
11	FREY GALVAÑ, GABRIEL	HOGAR Y DECORACIÓN	11/06/1977	HOMBRE	PORTUGUÉS	DIPLOMADOS
12	BRUMA DOBOS, PEDRO	DEPORTES	18/10/1991	HOMBRE	INGLÉS	FORMACIÓN PROFESIONAL
13	AMARA BROCAL, DANIELA	CULTURA Y OCIO	12/05/1957	MUJER	ITALIANO	DIPLOMADOS
14	NOVAU BARJAU, MONICA	PRENSA Y REVISTAS	04/10/1956	MUJER	FRANCÉS	FORMACIÓN PROFESIONAL
15	MORROS MAGALLON, BLANCA	PARAFARMACIA	11/09/1995	MUJER	PORTUGUÉS	LICENCIADOS
16	AYOSO MATEU, MANUEL	PERFUMERÍA Y COSMÉTICA	07/03/1950	HOMBRE	FRANCÉS	LICENCIADOS
17	ZUBIRIA SUANZES, JOAN	LENCERÍA Y BAÑO	20/03/1958	HOMBRE	FRANCÉS	ESTUDIOS SECUNDARIOS
18	VERGE AGHBALOU, SAMUEL	DEPORTES	26/09/1975	HOMBRE	INGLÉS	LICENCIADOS
19	MARABE SOROA, RAMON	BEBÉS Y CARROCERÍA	02/03/1976	HOMBRE	NO CONSTA	ESTUDIOS SECUNDARIOS
20	MORETON CAZALILLA, MARTA	INFORMÁTICA	18/12/1993	MUJER	CHINO	FORMACIÓN PROFESIONAL

Figura 4. 22 Base de Datos- CRM

Fuente: Empresa “MEGAPLAS”
Elaborado por: Lupita Galeano

➤ **Tarjetas de cumpleaños personalizadas**

Tarjeta para los clientes

Con el uso del CRM se facilitará, conocer las fechas especiales del cliente como cumpleaños, aniversarios y esto ayudará a enviar tarjetas personalizadas para felicitarlos mediante medios electrónicos.



Figura 4. 23 Propuesta tarjetas para clientes

Elaborado por: Lupita Galeano

Premiar la fidelidad con sorteos

Concepto: Se realizará un sorteo cada temporada baja, de una entrada gratis para un día especial en la Hostería El Prado, para clientes nuevos que adquieran nuestros artículos de las diferentes líneas de artículos.

➤ **Banners Publicitarios**



Figura 4. 24 Banners publicitarios

Elaborado por: Lupita Galeano

➤ **Afiches**



Figura 4. 25 Afiches

Elaborado por: Lupita Galeano

➤ **Mailyng**

Para la estrategia de Mailyng se utilizará la base de datos de los clientes, a medida que se tiene registrado toda la información necesaria para desarrollar esta estrategia, que se base en enviar correos electrónicos en fechas específicas y reconocidas en el país Ecuador, el objetivo de estas campañas promocionales es hacer sentir a nuestro cliente importante y que su aporte a la empresa es fundamental.

4.9.5. Política 5

Adoptar nuevas herramientas de marketing digital y potenciar la comunicación a los clientes potenciales.

4.9.5.1. Objetivo

Ejecutar el marketing de publicidad en un 25% para la comunicación, promoción, publicidad y atención al cliente para el año 2018.

4.9.5.2. Estrategia

Estrategia de publicidad.

4.9.5.3. Tácticas

- Publicidad en Facebook
- Propuesta en un sitio web
- Publicidad en autobuses
- Diseñar un registro electrónico que permita alimentar un CRM, manejada por el vendedor a cargo de las líneas artículos desechables o artículos para el hogar.

Ejecución de la estrategia

➤ **Propuesta de la Página en Facebook**



Figura 4. 26 Propuesta de la página de Facebook

Elaborado por: Lupita Galeano

Las acciones de social media no tienen impacto directamente en ventas, se propone la creación de una página en Facebook para generar opinión, interés y hacer branding. Facebook es muy útil para ganar visibilidad y permite realizar publicidad pagada. La principal ventaja es que permita una comunicación multidireccional en el cliente.

➤ **Propuesta en un sitio web**



Figura 4. 27 Propuesta de la página Web

Fuente: Empresa “MEGAPLAS”

Elaborado por: Lupita Galeano

La incorporación de un Sitio Web, puede influir de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado, la misma viene a ser de suma importancia el poder alcanzar a los clientes de una manera masiva y sencilla para las empresas. El contar con un sitio

Web eleva el prestigio propio de la empresa y permite a los clientes incrementar el nivel de confianza hacia el producto o servicio.

El sitio web debe de estar acorde con la filosofía de la empresa y en consonancia con la imagen que proyecta en el entorno offline. La página debe de contar con responsiva para estar accesible a cuanto ms cantidad de gente, mejor.

➤ **Promociones en Autobuses**



Figura 4. 28 Propuesta anuncio en transporte público

Elaborado por: Lupita Galeano

La publicidad en autobuses, ayudará a alcanzar los lugares más lejanos, ya que estaremos aplicando publicidad móvil, y esto facilitará que más personas de nuestro segmento objetivo visualicen, por lo cual se toma en cuenta para la aplicación del proyecto al ser considerado un método infalible a la hora de posicionar un servicio de forma masiva en varias rutas de la ciudad.

➤ **Diseñar un registro electrónico que permita alimentar un CRM, manejada por el vendedor a cargo de las líneas artículos desechables o artículos para el hogar.**

Se presenta el prototipo del diseño de la App del registro electrónico para el celular, en donde se podrá ingresar la información de los clientes, así como receptor los pedidos.

MEGAPEDIDO



Figura 4. 29 Aplicación MEGAPEDIDO

Elaborado por: Lupita Galeano

La elección de esta aplicación se debe en gran parte a que es una herramienta de automatización para su fuerza de venta, con garantía de la tecnología móvil Android, la cual le permitirá incrementar sus ventas, tener un mejor control del personal de ventas en el campo, tener la posibilidad de controlar y gestionar en tiempo real la flota de vehículos que realizan la entrega de productos en el punto de venta y mucho otros beneficios más que le aportarán un mejor manejo en los procesos de venta y gestión comercial de la distribuidora. El registro electrónico permite crear a cada establecimiento una cuenta o usuario, en donde pueda realizar los pedidos por medio del vendedor, esta aplicación permitirá administrar un CRM de los clientes.

4.11. PLAN DE VENTAS

Propósito del Plan de Ventas

Un Plan de Ventas es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo determinado. Me permitido establecer rutas de visita, cronogramas de entrega, presupuestos, incentivos, capacitación constante entre otros que se detallan a continuación.

4.11.1. COMERCIALIZACIÓN

4.11.1.1. Política 6

Incrementar las ventas.

4.11.1.2. Objetivo

Captar el 10% de la demanda insatisfecha mediante la creación de un Plan de Ventas

4.11.1.3. Estrategia

Estrategia de Diversificación de Mercado.

4.11.1.4. Tácticas

- Diseñar una estructura por territorios
- Implementar la cuota de ventas
- Trazar un programa de metas e incentivos
- Definir territorios y sectorización de cada vendedor

Ejecución de la estrategia

Diseñar una estructura por territorios

El departamento de ventas de la empresa “MEGAPLAS” está conformado por un jefe de ventas y 4 vendedores, los cuales no trabajan bajo un conjunto de actividades que de forma sistemática y cuidadosa le permitan proyectar las ventas en un periodo determinado, como consecuencia la empresa no ha conseguido alcanzar los objetivos de la empresa, incrementar el nivel de ventas y los ingresos planteados por la alta gerencia. Mediante las diversas estrategias de comunicación y promoción que se plantean dentro del proyecto se estima captar un 15% del total de la demanda insatisfecha de la zona investigada, para lo cual se aconseja a la empresa trabajar con al menos unas 10 personas en calidad de vendedores.

Objetivo de la fuerza de ventas

Reconocer a los potenciales clientes, ofrecer y promocionar adecuadamente los productos de la empresa “MEGAPLAS” puerta a puerta mediante la aplicación de un proceso adecuado de venta para conseguir resultados a corto plazo en beneficio de los vendedores y la empresa.

Diseño de las rutas de visitas

Las zonas que se van a cubrir con el apoyo de la fuerza de ventas son todas las parroquias urbanas y rurales dentro del cantón Otavalo, según datos arrojados por la investigación de mercados se detalla el orden de las parroquias según el porcentaje de hogares con predisposición para adquirir el servicio.

Sectorización de cada vendedor

Es muy importante que los vendedores tengan definido cuál es su territorio de ventas, así como la sectorización, esto ayuda a mantener un correcto desempeño del trabajo que cada uno realiza, evitando que los vendedores tengan contratiempos, roces entre compañeros y la invasión de zona designada a cada uno, también se considera necesario diseñar un cronograma de visitas con horarios establecidos

Se propone las siguientes rutas con los correspondientes horarios responsables de cada una de ellas para que se ejecuten a partir del año 2018.

Funciones a desarrollar por la fuerza de ventas

- Cronograma de visitas diarias a detallistas (Tiendas, locales comerciales, supermercados, abastos, panaderías, entre otros).
- Crear relaciones duraderas en relación a aspectos comerciales con los actuales clientes.
- Realizar prospecciones de nuevos clientes.

- Tener en orden los pedidos según la ruta de ventas.
- Estimular a los detallistas que ofrezcan el producto al consumidor, para ello deberán entregar la publicidad y promociones que la empresa está realizando en los transcurso de los meses del año 2018.

Distribución de Rutas en el Cantón Otavalo

El tener un banco de clientes es muy importante para las empresas ya que de ellos dependen, es por ello que el presente Plan de Ventas propone establecer bancos de clientes de las diferentes rutas en las que se dividirá al cantón logrando así conocer cuáles son nuestros clientes y cuáles no, dándonos la pauta para realizar una estrategia que nos permita captar más clientes.

Para lograr una mejor atención a los clientes se dividirá al cantón en rutas de visita, lo que nos permitirá abarcar un mayor número de clientes, logrando una atención personalizada, el vendedor tendrá mucho más tiempo de conocer las necesidades y expectativas de los clientes y llevarlas a la empresa para que los directivos tomen decisiones que permitan contrarrestar las fallas.

La modalidad de ventas se la denomina preventa que no es más que la venta directa (pedidos) un día antes de la entrega. Esta modalidad de ventas la mayoría de las empresas la han implementado ya que cubre más sectores y resulta menos costosa que la venta directa.

Las entregas se realizarán un día después de que el vendedor realice los pedidos en la ruta correspondiente, es así que en este caso el entregador llevaría el producto de 3 vendedores en 3 rutas diferentes, pero que se encuentren en la misma ciudad.

Las rutas serán atendidas con frecuencia cada 15 días, las mismas que se alternaran, es decir se cambiará de vendedores en las rutas, con esto se quiere lograr que los clientes se fidelicen con

la marca y el producto mas no con el vendedor, ya que los vendedores en muchas ocasiones son remplazados.

Los directivos de la empresa manifiestan que se mantendrán con 4 vendedores con modalidad preventiva y partiendo de esta afirmación se dividió al cantón de Otavalo en las siguientes rutas.

El cantón se dividió en 6 rutas las que serán atendidas con frecuencia cada 15 días por 4 vendedores y son:

Sector Urbano del Cantón Otavalo

Tabla 4. 10 Datos Informativos del Vendedor 1

Nombre del Vendedor N° 1	Maribel Ipiales
Sector	Urbano del cantón Otavalo
Parroquia	El Jordán

Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 4. 30 Parroquia El Jordán

Fuente: Google Maps

Tabla 4. 11 Rutas de Visitas en la parroquia El Jordán – Vendedor 1

Parroquia	Zonas	Ruta
El Jordán	Cotama Guanansi Gualapuro La Compañía	Ruta N°1

Camuendo
Libertad de Azama

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Lupita Galeano

Tabla 4. 12 Datos Informativos del Vendedor 2

Nombre del Vendedor N° 2	Miguel Itas
Sector	Urbano del cantón Otavalo
Parroquia	San Luis de Otavalo

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Lupita Galeano

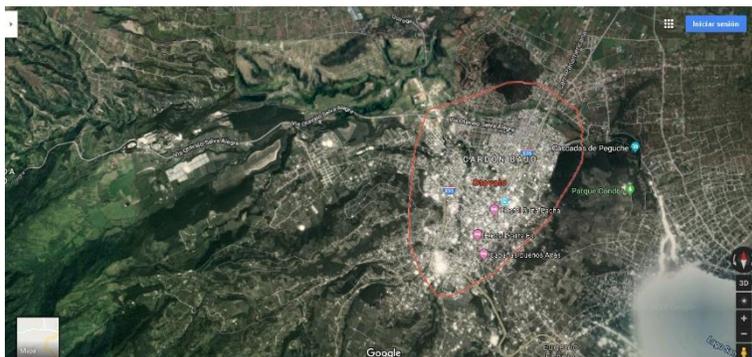


Figura 4. 31 Parroquia San Luis de Otavalo

Fuente: Google Maps

Tabla 4. 13 Rutas de Visitas en la parroquia San Luis de Otavalo – Vendedor 2

Parroquia	Zonas	Ruta
San Luis de Otavalo	Imbabuela Alto Imbabuela Bajo Mojanda Mojanda Mirador Mojandita Taxopamba Cuatro Esquinas	Ruta N°2

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Lupita Galeano

Sector Rural del Cantón Otavalo

Tabla 4. 14 Datos Informativos del Vendedor 3

Nombre del Vendedor N° 3	Tatiana Morales
---------------------------------	-----------------

Sector	Rural del cantón Otavalo
Parroquia	Eugenio Espejo – San pablo del Lago

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Lupita Galeano

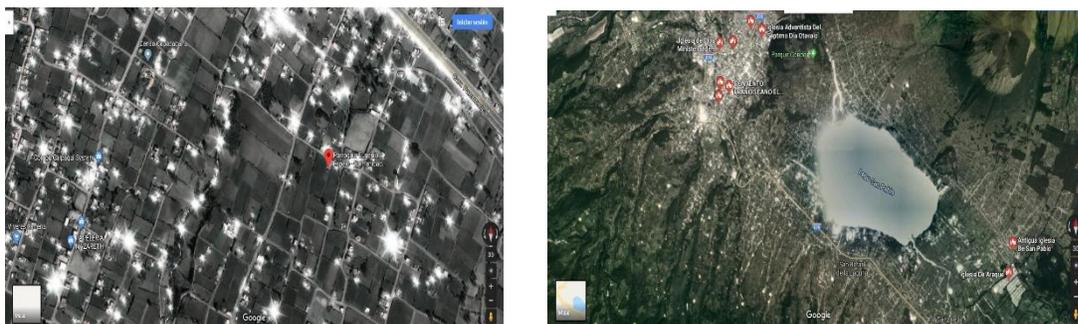


Figura 4. 32 Parroquia Eugenio Espejo- San Pablo del Lago

Fuente: Google Maps

Tabla 4. 15 Rutas de Visitas en la parroquia Eugenio Espejo- San Pablo del Lago – Vendedor 3

Parroquia	Zonas	Ruta
Eugenio Espejo	Censo Copacabana	Ruta N°3
	Cuaraburo	
	Pivarince	
	Pucara Alto	
	Huaczara	
	Calpaqui	
	Arias Pamba	
	Chuchuquí	
	Mojandita de Avelino	
	Dávila	
	Puerto Alegre	
	Pucará Desaguadero	
	Pucará de Velasquez	
	Araque	
Cusinpamba		
San Pablo del Lago	Imbaburita	Ruta N°4
	Abatag	
	Gualabi	
	Cochaloma	
	Casco Valenzuela	
	El Topo	
	Angla	

Ucsha
Luma Kunga

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Lupita Galeano

Tabla 4. 16 Datos Informativos del Vendedor 4

Nombre del Vendedor N° 4	Maricela Ayala
Sector	Rural del cantón Otavalo
Parroquia	San Rafael de la Laguna- Gonzales Suarez

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Lupita Galeano

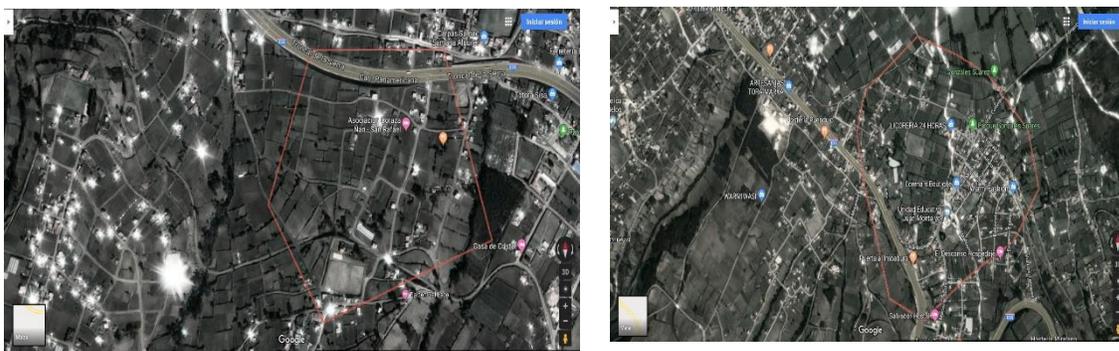


Figura 4. 33 Parroquia San Rafael de la Laguna- Gonzales Suárez

Fuente: Google Maps

Tabla 4. 17 Rutas de Visitas en la parroquia San Rafael de la Laguna- Gonzales Suarez- Vendedor 4

Parroquia	Zonas	Ruta
San Rafael de la Laguna	Huaycopungo Cachiviro Tocagón Cuatro Esquinas Cachimuel San Miguel Alto San Miguel Bajo Mucshukñan Pijal Gualcata	Ruta N°5
Gonzales Suarez	Caluquí Mariscal Sucre Eugenio Espejo San Agustín de Cajas Inti Huaycopungo	Ruta N°6

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Lupita Galeano

Las rutas se repetirán cada 15 días eso significa que necesitamos de 30 rutas para ser atendidas por 4 vendedores. Si en el cantón Otavalo tenemos 6 Rutas con 4 vendedores cubriríamos 4 días y los 6 días restantes se extienden a otros sectores que aquí se detallan:

Tulcán, Atuntaqui, Cotacachi, Quiroga. En las rutas de la Ciudad de Ibarra consta la ruta Comisariatos, ésta no afecta en nada la programación semanal ya que los vendedores deberán atender a 2 comisariatos cada uno en la semana, dentro de las rutas diarias. El número de visitas diarias son de 70 clientes por vendedor de los cuales, como mínimo deberán sacar 25 pedidos, es decir aumentaríamos en 8 pedidos diarios. Con las rutas ya establecidas las visitas para los 15 días.

El departamento de ventas es quien se encargará del ingreso a los clientes al sistema, la facturación de los pedidos, control de créditos, entregar los reportes de entrega de mercadería al jefe de inventarios, recibir dineros de entrega de pedidos que se llenaran en un documento que detalla el efectivo, cheques, gastos documento que será entregado al departamento de Contabilidad y por último entregará un reporte diario de visitas al Gerente de Ventas quien lo analizará previa su presentación a gerencia, donde se tomarán las decisiones necesarias para mejorar las falencias.

Forma de Remuneración de Vendedores

La manera más usual de remuneración a vendedores en la actualidad es el Método de Comisiones el mismo que consiste en otorgar un porcentaje sobre las ventas realizadas por el vendedor; se define una sola vez y es muy fácil de calcular, sólo basta sumar sus ventas del mes y aplicarle el porcentaje de comisión preestablecido.

Este método es muy motivador, dado que si el vendedor llega a su presupuesto establecido ganará una buena comisión, pero da muy poca seguridad al vendedor; ya que si las condiciones

externas cambian o el vendedor tiene algún problema personal por el cual no venda nada en un mes, sus ingresos no serán buenos.

Los vendedores tendrán un presupuesto mensual por cumplir, ganarán solo comisiones de acuerdo a las ventas que tengan en el mes y cumplimiento de presupuesto.

Los vendedores estarán controlados por el Supervisor que en este caso lo será el Gerente de Ventas, persona encargada del control único de los vendedores, es decir, horario, ventas diarias, créditos, control de uniforme, catálogos, listas de precios actualizados, pero lo más importante es lograr que los vendedores alcancen el presupuesto establecido por la empresa.

Se premiará al mejor vendedor, con incentivos económicos y reconocimientos por parte de la empresa, un reconocimiento será entregar al mejor vendedor una canasta con todos los productos de la empresa valorada en 25 dólares. Además, se publicará en el departamento de ventas como el mejor vendedor del mes.

El presupuesto fijado para cada uno de los vendedores de preventa será de \$6000 dólares mensuales. Para el cálculo del porcentaje de comisiones partiremos de un dato que nos dio el gerente de la empresa que nos habla de que el margen de utilidad, en el que la empresa llega al punto de equilibrio es del 20% es decir, si se pasa de ese descuento la empresa no generaría utilidad.

Partiendo de ese porcentaje y tomando en cuenta que el vendedor no consta en el rol de la empresa, es decir, no tiene más beneficios su porcentaje para el cálculo de las comisiones será del 8%, siempre que llegue a la meta establecida, caso contrario será del 7%. Para una mejor apreciación la siguiente tabla indica cómo se calcula las comisiones para el pago a los vendedores.

TABLA DE CUMPLIMIENTO DE METAS

Tabla 4. 18 Cumplimiento de Metas

5000	% Presupuesto Cumplido	% de Comisión	SUELDO
7000	120%	0,08	560,00
6500	110%	0,08	520,00
6000	100%	0,08	480,00
5500	90%	0,07	385,00
5000	80%	0,07	350,00
4500	70%	0,07	315,00
4000	60%	0,07	280,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Los vendedores no pueden vender menos de 4000 dólares mensuales. Para lograr un mayor esfuerzo en las ventas por parte de los vendedores se establece un rebate por cumplimiento del presupuesto a partir del 80%.

TABLA DE REBATE POR CUMPLIMIENTO

Tabla 4. 19 Rebate por Cumplimiento

% Presupuesto Cumplido	% de Comisión Adicional
120%	2,50%
110%	2,00%
100%	1,5%
90%	1,00%
80%	0,50%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Cabe aclarar que los montos de rebate, se entregarán siempre que los vendedores no tengan créditos vencidos de más de 15 días, que es el plazo mínimo de créditos en cobertura y 30 días con comisariatos.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL DEPARTAMENTO DE VENTAS

De acuerdo a las encuestas realizadas, se determinó que los vendedores no tienen un conocimiento especializado en ventas y la capacitación en esta área es nula. La única capacitación

que han recibido es en cuanto a conocimiento del producto, precios, descuento, promociones más no en técnicas de ventas, tratamiento de objeciones, entre otras. Es así que se contempla establecer un plan de capacitación semestral para el departamento de ventas, el mismo que se desarrollará de la siguiente manera y con los siguientes temas:

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN ANUAL AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA “MEGAPLAS”

Tabla 4. 20 Cronograma de Actividades

TEMAS	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
Cambio de Comportamiento basado en motivación y superación.	15 Enero duración 8 horas
Relaciones Humanas enfocados en la autoestima	9 Julio duración 8 horas

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

La primera capacitación se la realizará el día sábado 15 de enero con una duración 8 horas y su tema a tratar será el Cambio de comportamiento basado en motivación y superación, donde se tratará los siguientes temas:

CONTENIDO CAPACITACIÓN 1° SEMESTRE DEP. VENTAS

Tabla 4. 21 Contenido de las Capacitaciones

CAPACITACIÓN	CRONOGRAMA
❖ Mercados Potenciales	8:30 - 9:30 Preparación de escena
❖ Marketing, Publicidad, Servicio al cliente	9:00 - 9:30 Registro, Bienvenida
❖ La tecnología como herramienta (comercio electrónico)	9:30 - 12:30 Exposición conceptual
❖ Manejo de cuentas claves	13:00 - 14:00 Almuerzo
❖ Manejo de citas, objeciones, y técnicas de cierre de ventas	14:00 - 15:30 Video, retroalimentación, Taller

❖ Información gerencial de ventas	15:30 - 16:00 Exposición de talleres
❖ Finanzas personales y familiares	15:30 - 16:00 Evaluación, Video motivacional, Cierre de curso

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

Para una mejor captación del contenido de la capacitación, se utilizará:

- Presentaciones en medio digitales las mismas que contienen el material conceptual, con ejemplos de empresas nacionales e internacionales.
- Videos ilustrativos
- Taller didáctico y motivacional
- Sesión de preguntas
- Evaluación del instructor

La persona quien realizará la capacitación será el Ing. Carlos Andrés Miranda, el mismo que cuenta con una preparación académica actualizada a las exigencias del mercado. Perfil del capacitador: Pertenece a la empresa especializada en capacitación NEGOCIOS DE NUEVAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

La capacitación tendrá un costo de 490 dólares.

La finalidad del curso es lograr en cada persona, nuevas competencias que le permitan crecer y aportar a la visión y objetivo empresarial. La segunda capacitación se la realizará el día sábado 9 de Julio con una duración 8 horas y su tema a tratar será Relaciones Humanas enfocados en la autoestima y motivación, donde se tratará lo siguiente:

CONTENIDO CAPACITACIÓN 2° SEMESTRE DEP. VENTAS

Tabla 4. 22 Contenido de las Capacitaciones Semestre Departamento de Ventas

CAPACITACIÓN	CRONOGRAMA
--------------	------------

La importancia de la motivación	10:30- 12:30 Grupo de Trabajo
Área de motivación (miedo, ira, depresión, culpabilidad)	12:30- 13:00 Almuerzo
La autoestima- La comunicación	
La inteligencia emocional	13:00- 14:30 Exposición de talleres, evaluación de la charla.
Las 10 reglas de Oro de las Relaciones Humanas Superación Personal	Video motivacional y cierre del curso

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

La persona que realizará la capacitación será el Ingeniero en Marketing Vicente Torres, el mismo que posee la preparación académica necesaria adaptada a los cambios del mercado. Perfil del capacitador:

- Diplomado en Gerencia de Marketing
- Especialista en Docencia Universitaria
- Catedrático de la Universidad Técnica del Norte
- Catedrático de La Universidad Católica del Ecuador PUCE-I sede Ibarra

La capacitación tendrá un costo de 500 dólares.

La finalidad del curso es la de contar con personas motivadas, con ganas de trabajar ya sea individual o en grupo y superarse.

Cabe señalar que el departamento de ventas coordinará para realizará todos los días sábados reuniones con los vendedores, donde el supervisor se encargará de tratar temas como: los niveles de ventas, cumplimiento de metas y presupuestos, créditos.

4.12. PLAN OPERATIVO DEL MARKETING MIX

Tabla 4. 23 Matriz de Plan Operativo del Marketing Mix

POLÍTICAS	OBJETIVOS	TIPO DE ESTRATEGIA	TÁCTICAS	DURACIÓN	COSTO
Implementar un sistema de gestión empresarial de calidad	Identificar al personal con la filosofía de la empresa en un 20% en el año 2018.	Estrategia Corporativa	Misión- Valores- Estructura Organizacional Manual de funciones del personal de la empresa	2 semanas	\$400,00
Identificar la imagen y la comunicación de la empresa.	Implementar la nueva imagen corporativa en un 15% en los clientes actuales y potenciales para el año 2018.	Estrategia de Imagen Corporativa	*Manual de Imagen Corporativa. *Rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa. *Diseño de la papelería corporativa.	4 semanas	\$500,00
Aplicar estrategias de marketing por medio de herramientas comunicacionales	Contribuir con los clientes actuales por medio de estrategias adecuadas para captar la atención del consumidor final en un 20% hasta el año 2018.	Estrategia de desarrollo del servicio	*Creación de uniformes para el personal. *Brindar incentivos *Implementar credenciales de identificación.	2 meses	\$860,00
Captar nuevos clientes y fidelización de clientes actuales.	Implementar estrategias de promoción digital en	Estrategia de promoción	*Crear un CRM para la empresa.	4 semanas	\$742,00

		un 25% para captar clientes potenciales en el año 2018.			*Tarjetas de cumpleaños personalizadas *Roll Up *Afiches *Banners Publicitarios *Mailyng		
Adoptar nuevas herramientas de marketing digital y potenciar la comunicación a los clientes potenciales.	Ejecutar el marketing de publicidad en un 25% para la comunicación, promoción, publicidad, y atención al cliente para el año 2018.	Estrategia Publicidad	de	*Publicidad en Facebook *Creación de un sitio Web *Publicidad en Autobuses *Diseñar un registro electrónico que permita alimentar un CRM, manejada por el vendedor a cargo de las líneas artículos desechables o artículos para el hogar. *Capacitaciones para el personal en Atención al Cliente.	en 3 meses		\$2.100,00
Incrementar las ventas	Captar el 10% de la demanda insatisfecha mediante la creación de un plan de ventas	Estrategia Diversificación Mercado	de	*Diseñar una estructura territorios *Implantar la cuota de ventas	2 meses		\$340,00

*Trazar un programa de metas e incentivos
*Definir territorios y sectorización de cada vendedor.

TOTAL PLAN \$4.942,00

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

5.1. Objetivo General

Comparar y medir la rentabilidad financiera de la empresa “MEGAPLAS” a través de los flujos de caja y estados de resultados analizando los escenarios esperado y optimista.

5.2. Objetivos Específicos

- Analizar los escenarios poniendo en consideración la aplicación del plan de ventas para analizar la rentabilidad actual y hacer una proyección a futuro.
- Realizar flujos de caja con todos los escenarios para conocer el nivel de impacto del proyecto dentro de las finanzas de la empresa “MEGAPLAS”.

5.3. Presupuesto de mercadotecnia

El marketing dentro de una empresa es fundamental ya que contribuye al crecimiento comercial de la empresa, permitiendo su expansión y eliminando el estancamiento por falta de innovación y comunicación del servicio.

Tabla 5. 1 Presupuesto de Mercadotecnia

TIPO DE ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO PARCIAL	COSTO ACUMULADO	PORCENTAJE
Estrategia Corporativa	Misión- Visión - Valores- Políticas- Estructura Organizacional - Manual de funciones del personal de la empresa	\$120,00	\$400,00	15%
Estrategia de Imagen Corporativa	*Manual de Imagen Corporativa. *Rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa. *Diseño de la papelería corporativa.	\$150,00	\$500,00	18%
Estrategia de desarrollo del servicio	*Creación de uniformes para el personal. *Brindar incentivos *Implementar credenciales de identificación.	\$220,00	\$860,00	10%
Estrategia de promoción	*Crear un CRM para la empresa. *Tarjetas de cumpleaños personalizadas *Roll Up *Afiches *Banners Publicitarios *Mailyng	\$185,00	\$742,00	32%
Estrategia de Publicidad	*Publicidad en Facebook *Creación de un sitio Web *Publicidad en Autobuses	\$490,00	\$2.100,00	10%

	*Diseñar un registro electrónico que permita alimentar un CRM, manejada por el vendedor a cargo de las líneas artículos desechables o artículos para el hogar. *Capacitaciones para el personal en Atención al Cliente.			
Estrategia de Diversificación de Mercado	*Diseñar una estructura por territorios *Implantar la cuota de ventas *Trazar un programa de metas e incentivos *Definir territorios y sectorización de cada vendedor.	\$90,00	\$340,00	15%
TOTAL		\$4.942,00		100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lupita Galeano

5.4. Indicadores del presupuesto

Con los resultados obtenidos en la elaboración del Plan Operativo de Marketing Mix para el presente proyecto, se calcula el porcentaje del mencionado plan relacionado con las ventas netas esperadas para el año 2018, de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 5. 2 Relación Ventas- Inversión Marketing

Ventas netas estimadas para el 2018	\$ 436.108,13
Costos del plan de marketing Mix	\$ 4.942,00
Presupuesto de marketing cómo % de las ventas	3%

Fuente: Primaria

Elaborado por: Lupita Galeano

De acuerdo a los estados financieros de la empresa “MEGAPLAS” en el año 2017 tuvo ventas de \$ 162695,08 por lo tanto, el nivel de ventas para el 2018 un total de ventas estimadas de \$ 436.108,13. Dando como resultado un 3 % en la relación entre las ventas y el plan de marketing.

5.5. Evaluación de Beneficios del Proyecto

5.5.1. Introducción General sobre la evaluación de beneficios del proyecto

En el presente trabajo, se realizará un proyecto de inversión, en el cual se determinará los recursos que se utilizarán para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos.

Se utilizará el Flujo de Caja y los Estados Financieros como principales herramientas de evaluación de los beneficios esperados, y se analizará el retorno de la inversión y el análisis de Costo / Beneficio.

5.5.2. Descripción de la estructura de la evaluación La estructura de la evaluación es la siguiente:

1. Definición de escenarios: Pesimista, Optimista y Esperado en función del pronóstico de ventas.
2. Elaboración de Flujos de Caja mensuales para el periodo de aplicación del proyecto (1 año), y para las siguientes situaciones:
 - Sin aplicación del proyecto y para los tres escenarios
 - Con aplicación del proyecto y para los tres escenarios
3. Elaboración de Estados de Resultados anuales proyectados para el fin del período de aplicación del proyecto y para las siguientes situaciones:
 - Sin aplicación del proyecto y para los tres escenarios
 - Con aplicación del proyecto y para los tres escenarios

5.6. Escenarios

El análisis de sensibilidad de escenarios constituye un procedimiento por el cual se determina cuánto se afecta los resultados del proyecto ante el cambio en determinadas variables del proyecto. (Fuente: BACA Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Cuarta Edición, McGraw Hill, México).

La importancia que tiene el análisis de escenarios permite simular situaciones adversas a la empresa, para determinar la rentabilidad mínima, o el máximo de rendimiento del capital invertido en caso de superar los pronósticos establecidos. Establecer escenarios permite tener con mayor claridad la viabilidad del proyecto. Los escenarios que se consideran son:

Escenario Pesimista, que se toma en cuenta factores negativos del entorno que afectan a la empresa y la operación creando situaciones adversas para el proyecto y la compañía.

Escenario Esperado, en el cual los factores del entorno no influyen en el desarrollo de las actividades del proyecto y permiten que la operación se realice de acuerdo a lo planeado.

Escenario Optimista, en el que los factores del entorno son positivos y favorables de manera que el desenvolvimiento del proyecto y la empresa representan los mejores resultados.

5.6.1. Identificación de escenarios para la evaluación de proyectos

Tabla 5. 3 Escenarios para la evaluación de proyectos

FACTORES DEL ENTORNO	ESCENARIOS		
	Pesimista	Esperado	Optimista
Disminución de participación en el mercado	Crecimiento de participación de mercado	Incremento de participación en el mercado	
Incremento de políticas arancelarias	Estabilidad de políticas arancelarias	Bajas políticas arancelarias para el sector del plástico	

		Aumento del contrabando	Mejor control de ingreso artículos de plástico	Disminución del contrabando
		No aplicación de un plan de marketing	Plan de Marketing en desarrollo	Aplicación de un plan de marketing
		Cambio de cultura los artículos para el hogar	Mercado establecido en costumbres y preferencias	Mejor cultura de adquisición de productos plásticos para su uso
VOLUMEN DE VENTAS				
CON PROYECTO	\$	\$ 348.887	\$ 436.108	\$ 479.719
	%	-20%	-	20%
SIN PROYECTO	\$	\$ 345.252	\$ 363.423	\$ 381.595
	%	-10%	-	10%

Fuente: Primaria

Elaborado por: Lupita Galeano

5.7. Flujo de caja

5.7.1. Concepto e importancia de elaborar flujos de caja

El flujo de caja es un informe financiero que presenta el detalle de los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa, en un período determinado. A partir de este informe podemos conocer de manera rápida la liquidez de la empresa y tomar decisiones más certeras.

Nos muestra la diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto, constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos; si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos.

5.7.2. Clasificación del flujo de caja:

- Actividades de operación: principales actividades generadoras de ingresos de la entidad, así como otras actividades que no son de inversión o de financiación.

- Actividades de inversión: adquisición y disposición de activos a largo plazo y otras inversiones no incluidas en equivalentes de efectivo.
- Actividades de financiación: actividades que producen cambios en el tamaño y estructura del patrimonio aportado y de los pasivos de la empresa

A continuación, se detalla el flujo de caja para la empresa “MEGAPLAS” para el periodo 1 de enero al 31 de diciembre del 2018.

Primero se muestra el flujo sin proyecto, y posterior se muestra el flujo con proyecto en los diferentes escenarios.

5.7.3. Análisis del Flujo de Caja con Proyecto y sin Proyecto

Para el Flujo de Caja de la empresa “MEGAPLAS” se realizó una proyección basándose en el año 2016 de las ventas realizadas, para obtener el Flujo se enfocó en factores externos como: el precio de la materia prima, las políticas arancelarias que rigen actualmente, el apoyo del gobierno para las importaciones de telas, y el poder adquisitivo de las personas en el mercado de Ibarra.

Obteniendo de esta forma las ventas para el año 2018 y todos los gastos que conlleva poner en marcha la empresa, a continuación, se muestra el Flujo de Caja sin proyecto, y posterior el Flujo de Caja con proyecto, en el cual se hizo un aumento del 20% en las ventas, al igual que el aumento en diferentes cuentas para obtener una cantidad exacta del Flujo Neto Generado.

Tabla 5. 4 Flujo de Caja sin Proyecto Año 2018

“MEGAPLAS” Flujo de Caja sin Proyecto Año 2018													
	ENERO	FEBRE RO	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIE MBRE	OCTUB RE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$ 18.171	\$ 25.440	\$ 29.074	\$ 36.342	\$ 47.245	\$ 32.708	\$ 39.977	\$ 21.805	\$ 25.440	\$ 25.440	\$ 21.805	\$ 39.977	\$ 363.423,44
(-) Costo en ventas	\$ 11.496	\$ 16.094	\$ 18.393	\$ 22.991	\$ 29.889	\$ 20.692	\$ 25.290	\$ 13.795	\$ 16.094	\$ 16.094	\$ 13.795	\$ 25.290	\$ 229.912,14
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 6.676	\$ 9.346	\$ 10.681	\$ 13.351	\$ 17.356	\$ 12.016	\$ 14.686	\$ 8.011	\$ 9.346	\$ 9.346	\$ 8.011	\$ 14.686	\$ 133.511,30
(-) Gastos administrativos y ventas	\$ 3.326	\$ 4.657	\$ 5.322	\$ 6.653	\$ 8.649	\$ 5.988	\$ 7.318	\$ 3.992	\$ 4.657	\$ 4.657	\$ 3.992	\$ 7.318	\$ 66.529,79
(-) Depreciaciones	\$ 81	\$ 113	\$ 130	\$ 162	\$ 210	\$ 146	\$ 178	\$ 97	\$ 113	\$ 113	\$ 97	\$ 178	\$ 1.619,00
(-) Servicio de terceros	\$ 2.030	\$ 2.842	\$ 3.249	\$ 4.061	\$ 5.279	\$ 3.655	\$ 4.467	\$ 2.436	\$ 2.842	\$ 2.842	\$ 2.436	\$ 4.467	\$ 40.606,77
(-) Gastos de Marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= FLUJO OPERACIONAL	\$ 1.238	\$ 1.733	\$ 1.980	\$ 2.476	\$ 3.218	\$ 2.228	\$ 2.723	\$ 1.485	\$ 1.733	\$ 1.733	\$ 1.485	\$ 2.723	\$ 24.755,74
(-) Otros Gastos	\$ 910	\$ 1.273	\$ 1.455	\$ 1.819	\$ 2.365	\$ 1.637	\$ 2.001	\$ 1.091	\$ 1.273	\$ 1.273	\$ 1.091	\$ 2.001	\$ 18.190,33
(-) Gastos financieros	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 98	\$ 1.170,43
(+) Otros Ingresos	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 5,41
= FLUJO NETO GENERADO	\$ 270	\$ 378	\$ 432	\$ 540	\$ 702	\$ 486	\$ 594	\$ 324	\$ 378	\$ 378	\$ 324	\$ 594	\$ 5.400,39
Saldo acumulado	\$ 270	\$ 648	\$ 1.080	\$ 1.620	\$ 2.322	\$ 2.808	\$ 3.402	\$ 3.726	\$ 4.104	\$ 4.482	\$ 4.806	\$ 5.400	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Lupita Galeano

Tabla 5. 5 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Esperado Año 2018

“MEGAPLAS” Flujo de Caja con Proyecto Escenario Esperado Año 2018													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
	Ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	21.805	30.528	34.889	43.611	56.694	39.250	47.972	26.166	30.528	30.528	26.166	47.972	436.108,13
(-)	Costo en ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	13.795	19.313	22.072	27.589	35.866	24.831	30.348	16.554	19.313	19.313	16.554	30.348	7
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	8.011	11.215	12.817	16.021	20.828	14.419	17.623	9.613	11.215	11.215	9.613	17.623	160.213,56
(-)	Gastos administrativos y ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	3.659	5.123	5.855	7.318	9.514	6.586	8.050	4.391	5.123	5.123	4.391	8.050	\$73.182,77
(-)	Depreciaciones	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	93	131	150	187	243	168	206	112	131	131	112	206	\$1.869,95
(-)	Servicio de terceros	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2.345	3.283	3.752	4.690	6.097	4.221	5.159	2.814	3.283	3.283	2.814	5.159	\$46.900,82
(-)	Gastos de Marketing	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	239	334	382	477	620	429	525	286	334	334	286	525	4.942,00
=	FLUJO OPERACIONAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.675	2.344	2.679	3.349	4.354	3.014	3.684	2.009	2.344	2.344	2.009	3.684	33.490,02
(-)	Otros Gastos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	910	1.273	1.455	1.819	2.365	1.637	2.001	1.091	1.273	1.273	1.091	2.001	18.190,33
(-)	Gastos financieros	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	1.170,43
(+)	Otros Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	5,41
=	FLUJO NETO GENERADO	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	707	989	1.131	1.413	1.838	1.272	1.555	848	989	989	848	1.555	14.134,67
	Saldo acumulado	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	270	1.259	2.390	3.804	5.641	6.913	8.468	9.316	10.306	11.295	12.143	13.698	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Lupita Galeano

Tabla 5. 6 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Optimista Año 2018

“MEGAPLAS” Flujo de Caja con Proyecto Escenario Optimista Año 2018													
	ENERO	FEBRE RO	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIE MBRE	OCTUB RE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE	TOTAL
INGRESOS													
	Ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	23.986	33.580	38.378	47.972	62.363	43.175	52.769	28.783	33.580	33.580	28.783	52.769	479.719
(-)	Costo en ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	15.174	21.244	24.279	30.348	39.453	27.314	33.383	18.209	21.244	21.244	18.209	33.383	303.48
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	8.812	12.336	14.099	17.623	22.911	15.861	19.386	10.574	12.336	12.336	10.574	19.386	176.234,97
(-)	Gastos administrativos y ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	3.842	5.379	6.147	7.684	9.989	6.916	8.453	4.611	5.379	5.379	4.611	8.453	\$76.841,91
(-)	Depreciacion es	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	103	144	165	206	267	185	226	123	144	144	123	226	\$2.056,95
(-)	Servicio de terceros	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2.580	3.611	4.127	5.159	6.707	4.643	5.675	3.095	3.611	3.611	3.095	5.675	\$51.590,90
(-)	Gastos de Marketing	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	239	334	382	477	620	429	525	286	334	334	286	525	4.942,00
=	FLUJO OPERACIONAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2.049	2.868	3.278	4.098	5.327	3.688	4.507	2.459	2.868	2.868	2.459	4.507	40.975,21
(-)	Otros Gastos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.000	1.401	1.601	2.001	2.601	1.801	2.201	1.201	1.401	1.401	1.201	2.201	20.009,36
(-)	Gastos financieros	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	1.287,47
(+)	Otros Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	5,95
=	FLUJO NETO GENERADO	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	984	1.378	1.575	1.968	2.559	1.772	2.165	1.181	1.378	1.378	1.181	2.165	19.684,33
	Saldo acumulado	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	270	1.648	3.223	5.191	7.750	9.522	11.687	12.868	14.246	15.624	16.805	18.970	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Lupita Galeano

Tabla 5. 7 Flujo de Caja con Proyecto Escenario Pesimista Año 2018

“MEGAPLAS” Flujo de Caja con Proyecto Escenario Pesimista Año 2018													
	ENERO	FEBRE RO	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIE MBRE	OCTUB RE	NOVIE MBRE	DICIEM BRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$359.789
(-) Costo en ventas	17.989	25.185	28.783	35.979	46.773	32.381	39.577	21.587	25.185	25.185	21.587	39.577	\$
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6.494	9.091	10.390	12.988	16.884	11.689	14.286	7.793	9.091	9.091	7.793	14.286	129.876,86
(-) Gastos administrativos y ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	3.326	4.657	5.322	6.653	8.649	5.988	7.318	3.992	4.657	4.657	3.992	7.318	66.529,79
(-) Depreciaciones	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	81	113	130	162	210	146	178	97	113	113	97	178	1.619,00
(-) Servicio de terceros	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2.030	2.842	3.249	4.061	5.279	3.655	4.467	2.436	2.842	2.842	2.436	4.467	40.606,77
(-) Gastos de Marketing	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	239	334	382	477	620	429	525	286	334	334	286	525	4.942,00
= FLUJO OPERACIONAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	818	1.145	1.308	1.635	2.126	1.472	1.799	981	1.145	1.145	981	1.799	16.351,30
(-) Otros Gastos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	910	1.273	1.455	1.819	2.365	1.637	2.001	1.091	1.273	1.273	1.091	2.001	18.190,33
(-) Gastos financieros	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	1.170,43
(+) Otros Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	5,41
= FLUJO NETO GENERADO	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	150	210	240	300	391	270	330	180	210	210	180	330	3.004,05
Saldo acumulado	\$	\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
	270	60	181	481	872	1.142	1.472	1.653	1.863	2.073	2.253	2.584	

Fuente: Primaria

Elaborado por: Lupita Galeano

5.7.4. Comparación y Análisis de los flujos de caja

De acuerdo a la anterior descripción de los Flujos de Caja, a continuación, se detalla el resumen de los flujos obtenidos con y sin proyecto.

Tabla 5. 8 Análisis de los Flujos de Caja

Concepto	Sin Proyecto	Con Proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso Ventas	\$ 363.423,44	\$ 436.108	\$ 72.684,69	20%
Flujo de caja anual	\$ 5.400,39	\$ 14.135	\$ 8.734,28	17%

Fuente: Primaria

Elaborado por: Lupita Galeano

Con la aplicación del proyecto, los ingresos para la empresa “MEGAPLAS” aumentara un 10% lo que significa \$ 399.766, en ventas anuales.

5.8. Estados de Resultados

➤ Concepto e importancia de elaborar Estados de Resultados

El Estado de Resultados es un documento, en donde se muestra de una forma ordenada las cuentas financieras que se manejan en la empresa, y dando como resultado final una cuenta donde se muestra si la empresa tuvo pérdida o ganancia.

➤ Diferencias entre Flujo de Caja y Estados de Resultados

Los dos documentos nos ayudan en la toma de decisiones dentro de la empresa y ver que se está haciendo bien y que se está haciendo mal, pero la principal diferencia está en que en el Estado de Resultados mide la rentabilidad de la empresa, si los procesos realizados están dando resultados positivos, mientras que el Flujo de Caja mide la liquidez de la empresa, lo que realmente entra de dinero a la empresa.

5.8.1. Elaboración del Estado de Resultados

De igual forma para Estado de Resultados de la empresa “MEGAPLAS” se realizó una proyección basándose en el año 2016 de las ventas realizadas, para obtener el Estado se enfocó en factores que afectan directamente al Flujo de Caja, y de esta manera obtuvimos si se obtendrá una utilidad neta luego de implementar nuestro plan de marketing en el año 2018.

Como primer Estado se presenta el Estado de Resultado sin Proyecto, solo basándose en la proyección de ventas y costos para este año, y posterior se muestra el Estado de Resultados con Proyecto. Finalmente se muestra una comparación entre varios escenarios que podría ocurrir en el año 2018, como lo son: Pesimista, Esperado y Optimista, todos enfocados en la aplicación de nuestro plan de marketing.

Tabla 5. 9 Estado de Resultados sin Proyecto Año 2018

Estado de Resultado sin Proyecto Año 2018		
	INGRESOS	
	Ventas	\$ 363.423,44
(-)	Costo en ventas	\$ 229.912,14
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 133.511,30
(-)	Gastos administrativos y ventas	\$ 66.529,79
(-)	Depreciaciones	\$ 1.619,00
(-)	Servicio de terceros	\$ 40.606,77
(-)	Gastos de Marketing	\$ -
=	FLUJO OPERACIONAL	\$ 24.755,74
(-)	Otros Gastos	\$ 18.190,33
(-)	Gastos financieros	\$ 1.170,43
(+)	Otros Ingresos	\$ 5,41
=	UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS Y	\$ 5.865,89
	PARTICIPACION	
(-)	15% Participación Trabajadores	\$ 879,88
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.986,01
(+)	Partidas Conciliatorias	\$ 16.174,39
=	Base Imponible Calc. Impto Renta	\$ 21.160,40
(+)	Calc. Impto a Renta Sociedades 22%	\$ 4.655,29
=	IMPUESTO A LA RENTA GENERADO	\$ 4.655,29
(-)	Rtenc. Fte. Imp. Renta	\$ 107,12

(-)	Anticipo Pagado Imp. Renta	\$	3.243,80
=	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	330,72
(-)	5% Reserva Legal	\$	-
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$	330,72

Fuente: Primaria

Elaborado por: Lupita Galeano

Tabla 5. 10 Estado de Resultados con Proyecto Año 2018

Estado de Resultado con Proyecto Año 2018			
INGRESOS			
	Ventas	\$	436.108,13
(-)	Costo en ventas	\$	275.894,57
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$	160.213,56
(-)	Gastos administrativos y ventas	\$	73.182,77
(-)	Depreciaciones	\$	1.869,95
(-)	Servicio de terceros	\$	46.900,82
(-)	Gastos de Marketing	\$	4.942,00
=	FLUJO OPERACIONAL	\$	33.490,02
(-)	Otros Gastos	\$	18.190,33
(-)	Gastos financieros	\$	1.170,43
(+)	Otros Ingresos	\$	5,41
=	UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	\$	14.134,67
(-)	15% Participación Trabajadores	\$	2.120,20
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	12.014,47
(+)	Partidas Conciliatorias	\$	16.174,39
=	Base Imponible Calc. Impto Renta	\$	28.188,86
(+)	Calc. Impto a Renta Sociedades 22%	\$	4.655,29
=	IMPUESTO A LA RENTA GENERADO	\$	6.201,55
(-)	Rtenc. Fte. Imp. Renta	\$	155,04
(-)	Anticipo Pagado Imp. Renta	\$	3.720,93
=	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	2.325,58
(-)	5% Reserva Legal	\$	-
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$	2.325,58

Fuente: Primaria

Elaborado por: Lupita Galeano

Tabla 5. 11 Estado de Resultados con Proyecto en los 3 Escenarios

Estado de Resultado con Proyecto			
	Pesimista	Esperado	Optimista
INGRESOS			
	\$	\$	\$
	359.789	436.108	479.719,00
(-)	\$	\$	\$
	229.912,14	275.895	303.484,03
=	\$	\$	\$
	129.876,86	160.214	176.234,97
(-)	\$	\$	\$
	66.529,79	73.183	76.841,91
(-)	\$	\$	\$
	1.619,00	1.870	2.056,95
(-)	\$	\$	\$
	40.606,77	46.901	51.590,90
(-)	\$	\$	\$
	4.942,00	4.942,00	4.942,00
=	\$	\$	\$
	16.351,30	33.490	40.975,21
(-)	\$	\$	\$
	18.190,33	18.190	20.009,36
(-)	\$	\$	\$
	1.170,43	1.170	1.287,47
(+)	\$	\$	\$
	5,41	5	5,95
=	-\$	\$	\$
	3.004,05	14.135	19.684,33
(-)	-\$	\$	\$
	450,61	2.120,20	2.952,65
=	-\$	\$	\$
	2.553,44	12.014,47	16.731,68
(+)	\$	\$	\$
	16.174,39	16.174,39	16.174,39
=	\$	\$	\$
	13.620,95	28.188,86	32.906,07
(+)	\$	\$	\$
	4.655,29	4.655,29	4.655,29
=	\$	\$	\$
	2.996,61	6.201,55	7.239,34
(-)	\$	\$	\$
	74,92	155,04	180,98
(-)	\$	\$	\$
	1.797,97	3.720,93	4.343,60
=	\$	\$	\$
	1.123,73	2.325,58	2.714,75
(-)	\$	\$	\$
	-	-	-
=	\$	\$	\$
	1.123,73	2.325,58	2.714,75

Fuente: Primaria

Elaborado por: Lupita Galeano

5.8.2. Comparación y análisis de Estados de Resultados para cada uno de los escenarios

A continuación, se resume la utilidad neta en cada uno de los escenarios, con y sin proyecto:

Tabla 5. 12 Comparación del Estado de Resultados en cada Escenario

Concepto	Utilidad Neta	Incremento
Sin Proyecto	\$ 330,72	
	Con Proyecto	
Pesimista	\$ 1.123,7	39%
Esperado	\$ 2.325,6	45%
Optimista	\$ 2.714,8	52%

Concepto	Sin Proyecto	Con Proyecto	Diferencia	Incremento
Utilidad Neta	\$ 5.400,39	\$ 14.135	\$ 8.734,28	62%

Fuente: Primaria

Elaborado por: Lupita Galeano

El resultado del análisis de los Estados de Resultados para la empresa “MEGAPLAS” indica un incremento del 24.65% de la utilidad neta. Esto indica que la aplicación del Plan de Ventas permite un crecimiento de las ventas y por tanto de la utilidad generada.

5.9. Retorno de la inversión

➤ Concepto e importancia de evaluar el retorno de la inversión

El retorno de la inversión o ROI es una de las métricas más útiles que deberíamos conocer sobre nuestro negocio. Es fundamental dado que nos brinda información sobre si estamos ganando dinero o no a través de la inversión que estemos haciendo.

5.9.1 ROI en Marketing

El ROI es el retorno de la inversión, es decir un valor monetario generado de la implementación de una serie de diferentes acciones, de esta manera se puede medir si la inversión realizada da resultados.

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio Obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

$$\text{ROI} = (14.135 - 4.942) / 4.942$$

$$\text{ROI} = 1,86$$

En el caso de la empresa “MEGAPLAS”, se puede concluir que, por cada dólar invertido en el plan de ventas, la empresa recuperará \$ 1,86centavos.

5.9.2. Análisis Costo / Beneficio

UAPI: utilidad antes de participaciones e impuestos

$$\text{R B/C} = (19.684 - 4.942) / 4.942$$

Tabla 5. 13 Costo- Beneficio

Beneficio del Flujo Actual	\$	19.684
Inversión	\$	4.942
R B/C	\$	2,98

Fuente: Primaria

Elaborado por: Lupita Galeano

Esto indica que, por cada dólar invertido en el proyecto, se obtendrá un beneficio de \$ 2,98 centavos.

CONCLUSIONES

- Una vez elaborado el diagnóstico situacional se elaboró el FODA, la empresa “MEGAPLAS” presenta bajas ventas en su sucursal del cantón Otavalo debido a la falta de conocimiento en el mercado ya que no existe esfuerzos de promoción, publicidad, capacitación, y motivación al equipo de venta. Se estableció que la empresa tiene la posibilidad de aumentar su participación en el mercado de venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar en el que se puede establecer estrategias.
- En base a los conceptos teóricos fueron base para que se desarrolle el plan de ventas para la empresa “MEGAPLAS”.
- En el estudio de mercado realizado en el cantón Otavalo al segmento de hombres y mujeres en el rango de edad de 15-64 años se obtuvo la demanda insatisfecha que existe en el mercado que es de 22.653 en cantidad y en dólares es de \$ 6.259 por lo que se puede concluir que hay oportunidad de dar a conocer a la empresa y de esta manera incrementar las ventas. A su vez se determinó cuáles son las necesidades y deseos de los clientes para poder establecer las estrategias propuestas.
- En la propuesta se la determino en bases a los objetivos planteados que son dar una imagen e identidad corporativa, posicionar a la empresa mediante publicidad y utilizando el marketing, apertura de nuevas rutas para los vendedores y mejorar la atención mediante herramientas necesarias para vender e incentivos a las vendedoras. La inversión que se requiere para la aplicación de este proyecto es de \$4.942,00 que se podrá ver resultados en un año.
- El proyecto nos ayuda a determinar mediante los estados económico financiero el presupuesto adecuado para la inversión del plan de ventas en la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa “MEGAPLAS” que debe basarse en la matriz FODA para establecer estrategias competitivas. En el presente plan de ventas se propone varias estrategias entre ellas se encuentra dar a conocer la marca mediante publicidad y mejorando la atención que ofrecen el equipo de ventas.
- Evaluar los conceptos teóricos que ayuden a comprender como se realizó el plan de ventas para un mejor conocimiento de la misma empresa y realce en el mercado que quiere llegar.
- En cuanto a la información obtenida en el estudio de mercado se recomienda que se tomen en cuenta cuáles son las necesidades de la población de estudio y se cumpla con lo que especifican, mejorando el servicio, su posicionamiento y brindando un precio acorde a la calidad del producto que ofrecen para que los clientes prefieran a la empresa.
- Aplicar la propuesta en base a los objetivos, tácticas y estrategias establecidas en el tiempo determinado de acuerdo al plan de ventas elaborado para la empresa. Tomando en cuenta las necesidades y deseos que permita lograr la satisfacción de los clientes y la fidelización de los mismos hacia la empresa.
- La empresa “MEGAPLAS” debe de analizar cada estado financiero para así evaluar cómo se encuentra su empresa y a su vez llevar un mejor control de sus estados financieros para poder ejecutar los planes que se plantean para el beneficio de la empresa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

- A.N., E. (2017).
- Ambiente, M. d. (s.f.). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Ecuación del Medio Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/ecuacion-del-medio-ambiente/#>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECO Ediciones.
- BCE. (2017).
- Briceño. (2016).
- Camino Rivera, D. G. (2012).
- Castells, M. A. (2013). *Ventas en el área competitiva*. México: Ecoe.
- Chuqín, P. (Junio de 2017). "MEGAPLAS". (D. Galeano, Entrevistador)
- Ecuadorianas, A. d. (2016). Cantón Otavalo. *Atención*.
- Ferrer , O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México DF., México: CENGAGE Learning.
- Fierro, A. (2015).
- FMI. (2016).
- Fulgencio, J. M. (2015). *Marketing en la ACTIVIDAD COMERCIAL*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Garcillán, C. R. (2013). *Estudio de Mercado*.
- Hernández, M. L. (27 de Mayo de 2013). *La Jornada Ecologica* . Obtenido de El impacto de los plásticos en el ambiente: <http://www.jornada.unam.mx/2013/05/27/eco-f.html>
- Herrera. (2013).

- Herrera, P. &. (2013). *Diagnostico Situacional*.
- INEC. (2017).
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. En P. Kotler, & G. Armstrong, *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (pág. 720). Estado de México: Pearson Educación.
- Leyva. (2016). *Ventas*. Madrid.
- Lluay, H. (2013). Provincia de Imbabura. *Provincia de Imbabura*.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter "Guia esencial hacia la estrategia y la competencia"*. Mexico: Grupo Editoria Patria.
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Pricipios de Marketing*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Mendoza, O. (2016).
- Morales, J. C. (13 de Septiembre de 2014). Ibarra es Ciudad Blanca. *El Telegrafo*.
- Morales, V. T. (2014). *Administración de Ventas*. México: Editorial Patria.
- Munch, S. T. (2015). *Comercialización y Analisis del Mercado*.
- Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. .
- Oriol Amat Salas, F. C. (2014). *Manual de Controller*. Profit Editorial.
- Ortiz V, M. (2014). *Aspectos Internos*.
- Ortíz, M. &. (2016).
- Ortíz, V. (2014). *Estudio de Mercado*. México: ECOE Ediciones.
- PLAN NACIONAL BUEN VIVIR PARA EL 2017-2021. (s.f.).
- Prieto, J. E. (2015). *Las ventas una profesión para gente superior*. ECOE Ediciones.

Rea, M. J. (19 de Junio de 2016). *GAD PROVINCIAL DE IMBABURA*. Obtenido de Las tradiciones y costumbres de los Pueblos y Nacionalidades se manifiestan en Imbabura:
<http://www.imbabura.gob.ec/medios/boletines-de-prensa/item/681-las-tradiciones-y-costumbres-de-los-pueblos-y-nacionalidades-se-manifiestan-en-imbabura.html>

República, L. (04 de Enero de 2017). *La República*. Obtenido de Rafael Correa: Economía de Ecuador muestra importante y fuerte recuperación:
<http://www.larepublica.ec/blog/politica/2017/01/04/rafael-correa-economia-de-ecuador-muestra-importante-y-fuerte-recuperacion/>

Rincon, C. (2013).

Rodríguez, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico D.F.: Universidad de Guanajuato.

Rojas Risco, D. (2013). *la Biblia del marketing* . Barcelona : lexis .

Rojas, D. (2013).

Rojas, P. (2013).

Schnarch Kirberg, A. (2014). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Telégrafo, E. (27 de Agosto de 2017). El Telégrafo. *La venta directa emplea a cerca de 900.000 personas*.

Telegrafo, E. (30 de Junio de 2017). *LOS INDICADORES UBICAN A ECUADOR DENTRO DE LA TENDENCIA DE RECUPERACIÓN DE LA REGIÓN*. Obtenido de La economía ecuatoriana creció 2,6% en el primer trimestre de 2017:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/economia-ecuatoriana-crecio-2-6-en-el-primer-trimestre-de-2017>

Tirado. (2013). *Estudio de Mercado*. Brazil: Profit Ediciones.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de MArketing*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicacio i Publicacions.

Tortosa Edo, V., Moliner Tena, M. Á., Llorens Monzonís , J., Rodríguez Artola, R. M., & Callarisa Fiol, L. J. (2014). *Marketing Interno*. Madrid: Grupo Anaya, S.A.

TRAVEL, A. E. (2015). Ibarra, Ecuador. *ECOS TRAVEL*.

Turístico, E. (2013). Turismo en Ecuador en la Ciudad de Ibarra. *Ecuador Turístico*.

Universo, E. (2016).

Valdivieso. (2013).

Vargas, A. (2013). *Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa*. Antequera Malaga: IC editorial.

Vasquez, L. (25 de Septiembre de 2016). *La Nación*. Obtenido de Plástico desechable: un asesino silencioso: http://www.nacion.com/ocio/revista-dominical/Plastico-desechable-asesino-silencioso_0_1587441260.html

Vazquez, L. (s.f.).

Vinigra, L. M. (2014). *Tipos de Ventas*.

YACHAY. (2015).

ANEXOS

ANEXO 1 ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA “MEGAPLAS”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENTREVISTA DIRIGIDA AL EL GERENTE DE LA EMPRESA
“MEGAPLAS” COMPAÑÍA LTDA.

OBJETIVO: Recopilar información verídica y necesaria que ayude a realizar el proyecto de investigación denominado **“PLAN DE VENTAS PARA LA SUCURSAL OTAVALO DE LA EMPRESA “MEGAPLAS” COMPAÑÍA LTDA. DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

EMPRESA:

NUEVOS COMPETIDORES

¿Qué tan sencillo es iniciar un negocio en esta categoría?

¿Cuáles son las restricciones legales o regulatorias?

¿Cuáles son las principales barreras de entrada?

¿El negocio cuenta con una estructura organizacional?

¿Cuenta con algún manual de normas y políticas dentro de la empresa?

Tiene la empresa todos los permisos de funcionamiento

¿Cómo percibe las ventas en el último semestre?

¿Cómo realiza la contabilidad de su empresa?

¿Cuáles son las políticas de precio que método utiliza?

¿Qué cree que le podría afectar a su negocio?

¿Qué cree Ud. que sean las falencias de su empresa?

¿Cómo realiza Ud. la actividad de distribución de sus productos?

¿Cuáles son sus principales productos?

¿Con que frecuencia realiza el pedido?

¿Cuál cree que es una fortaleza de su negocio?

¿Cuál cree Ud. ¿Qué es su principal competencia dentro del mercado?

PUBLICIDAD Y PROMOCION

¿La empresa tiene destinado un presupuesto para promoción y publicidad?

Maneja como empresa algún tipo de red social para darse a conocer como marca o para interactuar con los clientes

Su empresa realiza acciones de marketing para darse a conocer en el mercado a través de algún medio

Realiza unas promociones por la compra de sus productos a sus clientes

¿Cuenta su empresa con un logotipo y un slogan que os identifique?

¿Qué estrategias utiliza como empresa para fidelizar a sus clientes existencia

CLIENTES

¿Quiénes son sus principales clientes?

¿Cómo es el pago que realizan sus clientes?

TRABAJADORES

Con que frecuencia se evalúa al personal de ventas

Que tipos de controles se realiza sobre la fuerza de ventas

El personal de ventas utilizada algún tipo de informe que identifique la imagen de la empresa

¿Ud. Asiste con frecuencia a capacitaciones de nuevas formas de distribución o técnicas de ventas?

¿Brinda Ud. incentivos a sus trabajadores por el cumplimiento de metas? ¿Cuales?

PROVEEDORES

Poder de Venta

¿Cuáles son sus principales proveedores?

Sus proveedores le ponen algún tipo de condiciones Eje: volumen de compra

¿Existen algunos que tienen control sobre los precios? ¿Cuántos son y cuáles son?

¿Hasta qué punto los proveedores manipulan los precios?

COMPETENCIA

Rivalidad competitiva

¿Cuántos competidores existen, y cómo se comporta su crecimiento reciente?

¿Qué tan sensible es nuestro sector ante la publicidad y las promociones?

6. ¿Ha contribuido usted a la empresa con ideas, planes o estrategias para mejorar los niveles de ventas? Indique cuales

SI () NO ()

7. ¿Ud. cuenta con todas las herramientas necesarias para realizar sus actividades?

SI () NO ()

8. ¿Ud. Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa para desempeñar su cargo?

SI () NO ()

9. A su criterio. ¿Cómo Ud. califica el ambiente de trabajo?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

10. ¿Considera usted que la manera como se almacena, distribuye y comercializa el producto dentro de los diferentes camiones repartidores es el adecuado?

Adecuada () Inadecuada ()

11. Califique a su criterio la administración de la empresa “MEGAPLAS” en una escala del 1 al 5. Siendo uno la más baja calificación.

INDICADORES	CALIFICACIÓN
Respeto hacia los trabajadores	
Organización de las áreas de desempeño	
Encaminando con la misión y visión de la empresa	
Leyes laborales	

12. ¿Cómo es su relación con sus compañeros de trabajo?

Excelente	Buena	Mala	Regular

13. ¿Qué incentivos ha recibido de parte de la empresa “MEGAPLAS” al cumplimiento con su trabajo?

Económicos()

Ascensos ()

Productos ()

Bonos ()

Premios ()

Ninguno ()

14. Tiene Ud. claramente definidas las funciones a su cargo?

Si () No ()

15. ¿Conoce de la asignación de un presupuesto para cubrir actividades encaminadas a la promoción y la publicidad?

Si () No ()

16. ¿Con que frecuencia es evaluado el personal de ventas?

Diario ()

Semanal ()

Mensual ()

Otros ()

17. ¿De acuerdo a su criterio en qué medida se encuentra satisfecho con los beneficios que la empresa le brinda?

Muy Satisfecho ()

Medianamente Satisfecho ()

Poco Satisfecho ()

Gracias por su colaboración

ANEXO 3 ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES

OBJETIVO: Desarrollar una investigación de mercados el cual permita realizar un plan de ventas para la empresa “MEGAPLAS” Compañía Limitada de la ciudad de Ibarra.

Por favor responda las siguientes preguntas según considere necesario.

- 1. ¿Usted realiza la compra de productos desechables o artículos para el hogar?**

SI ()

NO ()

- 2. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre alguna de las siguientes empresas u organizaciones que se dedican a la venta y comercialización de productos desechables y artículos para el hogar? Escoja una opción.**

La Minga () Imbacentro Pica () Mi Vajilla () Megaplas () Reina del Cisne ()
Comercial Génesis () Plasti Hogar () Plasti Sur ()

- 3. Escoja uno de los siguientes aspectos que le atrae más de un producto.**

Innovación () Calidad () Precio () Reducción de la contaminación ()
Empaque o presentación ()

- 4. ¿Cuáles de las siguientes empresas usted prefiere a la hora de realizar la compra de los productos desechables y artículos para el hogar? Escoja una opción.**

Imbacentro Pica () Plásticos La Minga () Megaplas () Reina del Cisne () Plasti Sur ()
Comercial Génesis () Plasti Hogar () Unicornio ()

- 5. ¿Qué tipo de productos desechables o artículos para el hogar compra usted?**

Marque con una X en el producto que usted compra.

PRODUCTOS DESECHABLES	ARTÍCULOS PARA EL HOGAR
Fundas (Grandes, Medianas, Pequeñas)	Cocina y Mesa
Platos (Grandes, Medianas, Pequeñas)	Repostería
Vasos (Grandes, Medianas, Pequeñas)	Jarras y Pomos
Cubiertos plast y servilletas de papel	Melanine
Tarrinas Desechables	Varios de Cocina

6. ¿Con qué frecuencia compra usted estos productos?

Diario () Semanal () Quincenal () Mensual ()

7. ¿Qué cantidad de productos compra Ud.?

1 a 3 () 4 a 6 () 7 en adelante ()

8. ¿En qué lugar adquiere usted este tipo de productos?

Mercados () Supermercados () Vehículos Repartidores () Puntos de Venta ()

Fábricas ()

9. ¿De los siguientes productos desechables y artículos para el hogar escoja uno que haya adquirido los últimos meses?

Fundas de Alar () Platos, Vasos y Cubiertos () Repostería () Melanine () Cocina y Mesa ()

10. ¿El volumen de compra que realiza de estos productos es de aproximadamente?

\$0,50- \$10,00 () \$11,00- \$25,00 () \$26,00- \$50,00 () De \$51,00 en adelante ()

11. Usted ha escuchado hablar de la empresa “MEGAPLAS”. (Si la respuesta fue no pasar a la pregunta 17).

Si () No ()

12. ¿Qué marca de productos desechables o artículos para el hogar usted prefiere de la empresa “MEGAPLAS”? Marque con una X en la marca que usted más prefiere.

CASA PICA— Todo en cristalería CRISTAR Los mejores productos—UMCO

Tarrinas y vasos desechables VACÁN— INNOVA— REY —

13. Si la respuesta es sí ¿Cuál es su opinión sobre los productos de la empresa “MEGAPLAS”?

Excelentes () Buenos () Muy Buenos () Pésimos ()

14. ¿Usted cree que los precios de los productos de la empresa “MEGAPLAS” son convenientes?

Muy convenientes () convenientes () Poco conveniente () Nada conveniente ()

15. ¿La atención que usted recibe por parte de la empresa “MEGAPLAS” es?

Excelente () Buena () Regular () Mala ()

16. ¿Qué aspectos usted considera que hay que mejorar en la empresa “MEGAPLAS”?

Atención al Cliente () Ampliar línea de productos () Realizar más promociones ()

Otorgar créditos () Calidad de los productos ()

17. ¿La innovación es siempre importante ¿Cómo calificaría usted el lanzamiento de nuevos productos por parte de la empresa “MEGAPLAS” que se ajusten a las necesidades de los consumidores?

Positivo () No muestra interés ()

18. ¿Escoja un medio por el cual le gustaría a Ud. tener más información sobre los productos?

Televisión () Radio () Prensa () Impresos (Volantes, afiches) () Páginas Web ()
Redes Sociales ()

19. ¿Recomendaría a otras personas sobre los productos que ofrece la empresa “MEGAPLAS”?

SI () NO ()

20. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en los productos como productos desechables y artículos para el hogar?

Promociones () Dos por uno () Rebajas () Cupones () Ofertas ()

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los distintos productos?

FUNDAS DE ALAR

De \$0,50 - \$1,40 ()

De \$1,41 - \$2,50 ()

De \$2,51 - \$5,00 ()

SILLAS

Desde \$2,80 - \$7,25 ()

De \$7,26 - \$15,00 ()

De \$16,00 - \$30,00 ()

CONTENDORES

De \$1,00 - \$2,15 ()

De \$2,16 - \$4,50 ()

De \$4,51 - \$6,50 ()

CESTOS

Desde \$1,50 - \$3,25 ()

De \$3,26 - \$8,50 ()

De \$8,51 - \$15,00 ()

DATOS INFORMATIVOS:

GÉNERO: Masculino () Femenino ()

EDAD:

De 16 a 21 años () De 34 a 39 años () De 52 a 57 años ()

De 22 a 27 años () De 40 a 45 años () De 58 a 63 años ()

De 28 a 33 años () De 46 a 51 años () De 64 años en adelante ()

OCUPACIÓN:

Empleado Público () Empleado Privado () Ama de casa () Comerciante ()

Estudiante ()

Chofer () Docente () Transportista ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

Primaria () Secundaria () Superior ()

ANEXO 4 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA “MEGAPLAS”

COMPAÑÍA LTDA.

Entrevista al gerente general de la empresa “MEGAPLAS” Compañía Ltda dedicada a la venta y comercialización de artículos desechables y artículos para el hogar del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

NOMBRE: Andrés Chuquin

LUGAR Y FECHA: Instalaciones de la empresa “MEGAPLAS” Compañía Ltda. en la ciudad de Ibarra, el día Jueves 26 de octubre del 2017.

A continuación, se presenta los resultados de la entrevista al gerente de la empresa la cual tuvo total colaboración para ejecutarla.

1) ¿QUÉ TAN SENCILLO ES INICIAR ESTE TIPO DE NEGOCIO?

Iniciar es sencillo lo difícil es mantenerse por el grado de competencia que hay, porque ya cuando crece necesita un nivel de organización más grande y más complejo, en cuanto a trabajadores y todas las exigencias de la ley.

2) ¿CUÁLES SON LAS RESTRICCIONES LEGALES O REGULATORIAS?

Las restricciones no tendríamos legales porque es un libre mercado en el que todos podemos trabajar, el problema es que ya pertenecemos a una mediana empresa, las condiciones en las que se trabaja son diferentes, nosotros tenemos una competencia no tan igual con los pequeños negocios, por ejemplo contratan gente sin seguridad social ni beneficios de ley, en cambio nosotros como empresa contratamos a todos los trabajadores desde el primer día, con todas las condiciones legales que tienen que ser.

3) ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS DE ENTRADA QUE TIENE PARA SU NEGOCIO?

Nosotros a la importación no nos dedicamos, compramos a los importadores y este año por ejemplo vemos la cantidad de producto y los mejores precios, básicamente nosotros transmitimos el alza o la baja a nuestro cliente.

4) ¿EL NEGOCIO CUENTA CON UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL?

Si es un negocio o empresa entre 4 hermanos y cada cual está desempeñándose en su área.

5) ¿CUENTA CON ALGÚN MANUAL DE NORMAS Y POLÍTICAS DENTRO DE LA EMPRESA?

Tenemos un reglamento interno y otro de seguridad del trabajo y con ello tratamos de manejarnos.

6) TIENE LA EMPRESA TODOS LOS PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.

La empresa si cuenta con todos los permisos de funcionamiento, así como:

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Permiso de funcionamiento

Patente Municipal

7) ¿CÓMO PERCIBE LAS VENTAS EN EL ÚLTIMO SEMESTRE?

Realmente desde del mes de junio represento una baja y en el mes de Julio se sintió bastante la ausencia en el mercado.

8) ¿CÓMO REALIZA LA CONTABILIDAD DE SU EMPRESA?

Contamos con dos contadores externos

9) ¿CUÁLES SON LAS POLÍTICA DE PRECIO QUE MÉTODO UTILIZA?

Las políticas de precio de acuerdo al mercado, tenemos como empresa ventaja frente a otros negocios ya que se puede conseguir mejores precios o mejores plazos de pago, frente a eso nosotros aplicamos al consumidor final las políticas que nos beneficia.

10) ¿QUÉ CREE QUE LE PODRÍA AFECTAR A SU NEGOCIO?

Lo que más nos afecta en el negocio es la falta de la información de las empresas mismo de los productos que venden , lo nuestro se enfoca en el plástico , pero no siempre la gente lo utiliza para consumo , la gente confunde un plástico reciclado con un plástico virgen, por ejemplo el plástico reprocesado reciclado no debe ser apto para el uso de envasado ni para procesar alimentos pero aun así la gente lo utiliza , entonces nosotros al no vender estos plásticos y vender un plástico de mejor calidad crea una cierta mala competencia frente al comercio de afuera.

11) ¿QUÉ CREE USTED QUE SEAN LAS FALENCIAS DE SU EMPRESA?

Las falencias de nuestra empresa, puede ser un poco la falta de organización momentánea, por captar la atención del mercado dejamos mercados que pueden ser más buenos dejamos sin que se trabaje.

12) ¿CÓMO REALIZA UD. LA ACTIVIDAD DE DISTRIBUCIÓN DE SUS PRODUCTOS?

Nosotros somos también distribuidores con vendedores externos, ellos hacen un sistema de preventa y luego se hace la entrega, la cual se la hace en vehículos que poseemos con toda la logística necesaria

13) ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES PRODUCTOS?

Nosotros básicamente desde que empezamos trabajamos en la línea de desechable, luego implementamos con el plástico y cristalería, para tratar de cumplir todo lo que compete a la línea hogar.

14) ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZAN LOS PEDIDOS DE LOS DISTINTOS PRODUCTOS?

Depende de la oferta y la demanda por lo regular hacemos una vez por semana los pedidos, aunque las entregas a veces se hacen hasta dos veces por semana.

15) ¿CUÁL CREE QUE ES UNA FORTALEZA DE SU NEGOCIO?

Bueno nos hemos caracterizado por el cumplimiento a tiempo con lo que entregamos a través de los años hemos ganado conocimiento de la ciudadanía de que en este local puede conseguir los productos que necesitan a un precio cómodo.

16) ¿CUÁL CREE USTED QUE ES SU PRINCIPAL COMPETENCIA DENTRO DEL MERCADO?

Más que competencia de algún almacén, ya que todos tenemos derechos a trabajar y a vender, es la competencia de la calidad del producto que se puede ofrecer hay locales que venden productos de mala calidad a precios altísimos, y la gente al observar, el mejor precio compra eso.

17) ¿LA EMPRESA TIENE DESTINADO UN PRESUPUESTO PARA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD?

Si básicamente cada año se tiene un presupuesto para publicidad.

18) MANEJA COMO EMPRESA ALGÚN TIPO DE RED SOCIAL PARA DARSE A CONOCER COMO MARCA O PARA INTERACTUAR CON LOS CLIENTES

Estamos implementando una página para que la gente pueda acceder en los próximos días

19) SU EMPRESA REALIZA ACCIONES DE MARKETING PARA DARSE A CONOCER EN EL MERCADO A TRAVÉS DE ALGÚN MEDIO

Tenemos publicidad en radio que básicamente son 3 emisoras como es la radio máxima 93.9 entre otras.

20) ¿REALIZA UNAS PROMOCIONES POR LA COMPRA DE SUS PRODUCTOS A SUS CLIENTES?

Si, en varias temporadas, se pone productos en lo que es plásticos.

21) ¿CUENTA SU EMPRESA CON UN LOGOTIPO Y UN SLOGAN QUE LOS IDENTIFIQUE?

Si, nos llamamos MEGAPLAS y trabajamos con los plásticos.

22) ¿QUE ESTRATEGIAS UTILIZA COMO EMPRESA PARA FIDELIZAR A SUS CLIENTES?

Básicamente con los clientes existentes trabajamos con un precio preferencial al cliente normal.

Trabajamos con una base de datos con el sistema de cobertura de los vendedores.

23) ¿QUIÉNES SON SUS PRINCIPALES CLIENTES?

Trabajamos con mayoristas y minoristas, tratamos de llegar a todos con los productos que tenemos.

24) ¿CÓMO ES EL PAGO QUE REALIZAN SUS CLIENTES?

Nosotros nos manejamos con efectivo en los pagos de los clientes

25) CON QUE FRECUENCIA SE EVALÚA AL PERSONAL DE VENTAS?

Se encarga de eso el departamento de ventas, los vendedores ganan un porcentaje adicional de las ventas que hagan.

26) ¿QUE TIPOS DE CONTROLES SE REALIZA SOBRE LA FUERZA DE VENTAS?

Básicamente control de factura y control de los productos nuevos que salen al mercado.

27) EL PERSONAL DE VENTAS UTILIZADA ALGÚN TIPO DE UNIFORME QUE IDENTIFIQUE LA IMAGEN DE LA EMPRESA

Cuentan con una camiseta, pero creo que es necesario más, por este tiempo no se ha cumplido.

28) ¿UD. ASISTE CON FRECUENCIA A CAPACITACIONES DE NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN O TÉCNICAS DE VENTAS?

No he asistido a muchas, pero he asistido a las principales capacitaciones.

29) ¿BRINDA UD. INCENTIVOS A SUS TRABAJADORES POR EL CUMPLIMIENTO DE METAS? ¿CUALES?

A los vendedores si, básicamente el incentivo de la comisión por ventas, aunque a veces no logran alcanzar, hago una excepción a que no se sientan perjudicados.

30) ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES PROVEEDORES?

En la línea de desechables tendría Plásticos del litoral y Paraíso; en la línea hogar tengo a PICA como la principal.

31) ¿EXISTE ALGÚN TIPO DE CONDICIÓN O CONTROL SOBRE LOS PRECIOS POR PARTE DE LOS PROVEEDORES?

Mas es en tanto a volumen, debemos exceder en volúmenes para acceder a los descuentos no es tanto con la competencia local sino con la nacional que vienen de otras provincias para arrojar precios, dañar el mercado y desaparecer, y a nosotros que trabajamos en la zona nos afecta.

32) ¿HASTA QUE PUNTO LOS PROVEEDORES MANIPULAN LOS PRECIOS?

Si depende de la distribución y de la marca, cuando ellos quieren ponen sus condiciones y nosotros debemos ajustarnos, en lo que no pueden hacer en un distribuidor pequeño.

33) ¿CUÁNTOS COMPETIDORES EXISTEN, Y CÓMO SE COMPORTA SU CRECIMIENTO RECIENTE?

Existen algunos, pero en si el trabajo es para todos, el hecho de que haya una competencia a nosotros nos fortalece para estar al frente.

34) ¿QUE TAN SENSIBLE ES EL SECTOR ANTE LA PUBLICIDAD Y LAS PROMOCIONES?

Si es muy importante la publicidad para vender.

35) ¿EN CUANTO A COMPETIDORES TIENE ALGUNA MARCA QUE CONSIDERE COMPETIDOR?

Dentro de las marcas se encuentra CONSUPLAS que tiene un precio diferenciado para el minorista y el mayorista, pero ellos tienen un súper mayorista, existe una diferencia bastante grande ya que compran a nivel nacional mientras que nosotros a nivel local.

**ANEXO 5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA AL ÁREA DE VENTAS
ENCUESTAS APLICADAS AL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA “MEGAPLAS”
COMPAÑÍA LTDA.**

El departamento de ventas lo conforman 10 personas, 5 vendedores en la matriz de la ciudad de Ibarra y 5 vendedores en la sucursal del cantón Otavalo. La modalidad de venta es la Venta Directa al público en los locales y también realizan la Preventa, es decir se realizan los pedidos y al día siguiente se entrega. La facturación, preparación y despacho de la mercadería la realiza el departamento de bodega, así como también las devoluciones.

La presente encuestas fue realizadas a los vendedores tanto de la matriz de la ciudad de Ibarra como de la sucursal del cantón Otavalo.

Nombres de los vendedores de la matriz de la ciudad de Ibarra:

- Gabriela Chiriboga
- Sandra Noboa
- Joffre Mediolema
- Marco Muñoz
- Yadira Rodríguez

Nombres de los vendedores de la sucursal del cantón Otavalo:

- Maribel Ipiales
- Diego Galeano
- Miguel Itas
- Tatiana Morales
- Maricela Ayala

Lugar y fecha: Instalaciones de la empresa “MEGAPLAS” Compañía Ltda. en la matriz de la ciudad de Ibarra y en su sucursal del cantón Otavalo el día Miércoles 25 de octubre del 2017. A continuación, se presenta los resultados de la encuesta al personal del área de ventas la cual tuvo total colaboración para ejecutarla. Es así que a las personas anteriormente mencionadas se les aplicó la siguiente encuesta:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA “MEGAPLAS”

OBJETIVO: La presente investigación se realiza con el fin de obtener información relevante que servirá de apoyo al proyecto de investigación denominado “**PLAN DE VENTAS PARA LA SUCURSAL OTAVALO DE LA EMPRESA “MEGAPLAS” COMPAÑÍA LTDA. DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**”.

Por favor responda las siguientes preguntas según considere necesario

1. ¿QUÉ CARGO DESEMPEÑA UD. EN LA EMPRESA?

Tabla 6 Cargo a desempeñar en la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Atención al Cliente	4	40%
Vendedora de Mostrador	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los Trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 8 Cargo a desempeñar en la empresa

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

En la empresa existe una mayor cantidad de personas que ocupan el cargo de vendedores de mostrador ya que los clientes quieren conocer sobre sus productos, en el cargo de atención al cliente es un poco menor, pero igualmente cuenta con personal con experiencia y conocimiento en cuanto a la interacción adecuada con el cliente.

2. ¿QUÉ TIEMPO TRABAJA USTED EN LA EMPRESA “MEGAPLAS”?

Tabla 7 Años de trabajo en la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	%
0-3 Meses	3	30%
3-6 Meses	0	0%
6-12 Meses	2	20%
1-3 Años	2	20%
3-6 Años	2	20%
6 Años en adelante	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los Trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 9 Años de trabajo en la empresa

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

El personal con el que cuenta la empresa, lleva trabajando bastante tiempo, dos vendedores sobrepasan los 3 años y el resto cumple de 1 a 3 años de trabajo, por lo tanto, deducimos que la empresa cuenta con el personal de experiencia y conocimiento requerido aportando sustancialmente en la venta de los productos de la empresa.

3. ¿HA TRABAJADO ANTERIORMENTE EN TRABAJOS SIMILARES A LOS QUE REALIZA ACTUALMENTE?

Tabla 8 Trabajos Anteriores

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los Trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

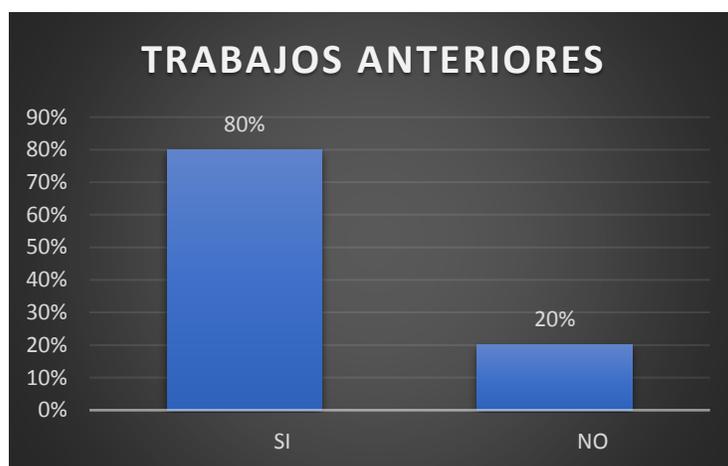


Figura 10 Trabajos Anteriores

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

Mediante el análisis de investigación se comprueba que el 80% del personal de la empresa cuentan con la experiencia necesaria sobre ventas ya que trabajaron en algo similar antes, mientras que el 20 % del personal no contaba con referencias anteriores en ventas, por lo cual la empresa necesita la capacitación de los mismos para estar a la par con los demás vendedores.

4. ¿CUÁL ES SU MOTIVO PARA TRABAJAR EN “MEGAPLAS”?

Tabla 9 Motivo de Trabajo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Conocimientos en art. plásticos	1	10%
Me gusta mi trabajo	3	30%
Por motivos económicos	3	30%
Seguir trabajando	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 11 Motivo de Trabajo

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

La representación gráfica nos muestra que los motivos son netamente económicos los cuales hacen notar más desempeño en el personal de ventas, movilizándose a otros sectores a ofrecer los productos y no solamente en el almacén.

5. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN?

Tabla 10 Nivel de Instrucción

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Superior	2	20%
Secundaria	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

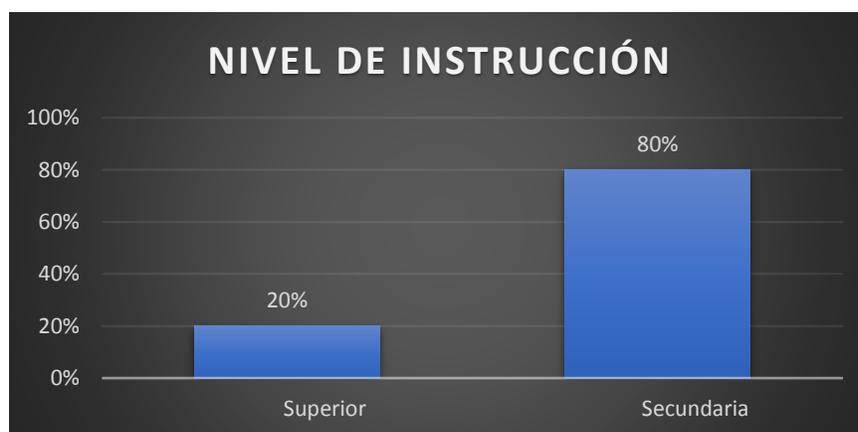


Figura 12 Nivel de Instrucción

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

En cuanto al nivel de instrucción de los vendedores de la empresa se puede decir que es muy buena ya que la mayoría tienen estudios secundarios y en un menor porcentaje cuentan con estudios superiores, los cuales son de gran aporte en conocimientos para la empresa.

6. ¿UD. CUENTA CON TODAS LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA REALIZAR SUS ACTIVIDADES?

Tabla 11 Herramientas necesarias para realizar actividades

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

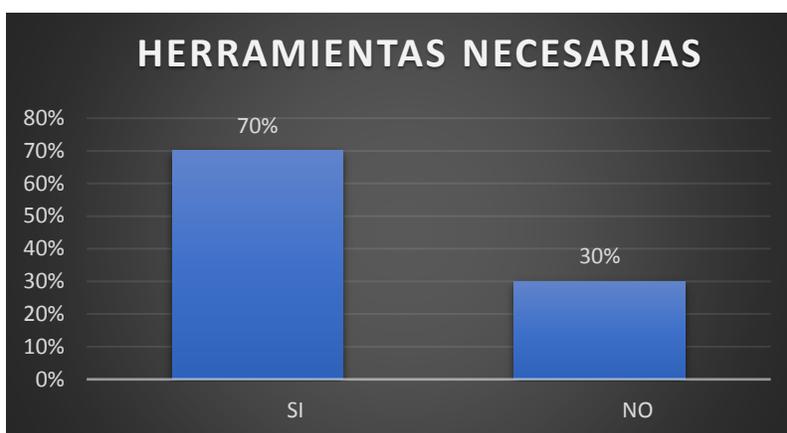


Figura 13 Herramientas Necesarias

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

Se cuenta con lo necesario en ambas sucursales, en cuanto a infraestructura y material de trabajo, pero se da a conocer que falta implementar para cada vendedor que sale a desarrollar sus actividades externamente a la empresa, ya que deben llevar todo lo necesario al movilizarse lejos de la sucursal o bodega principal.

7. ¿UD. HA RECIBIDO ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN POR PARTE DE LA EMPRESA PARA DESEMPEÑAR SU CARGO?

Tabla 12 Capacitación por parte de la empresa a los trabajadores

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 14 Capacitación a los trabajadores

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

La empresa carece de capacitación a los vendedores ya que se aluce que tuvieron experiencia laboral en ventas anteriormente la mayoría de ellos trabajan ya muchos años, las capacitaciones en si han sido directamente hacia los propietarios en algunas ocasiones cuando son invitados por las empresas distribuidoras.

8. A SU CRITERIO. ¿CÓMO UD. CALIFICA EL AMBIENTE DE TRABAJO?

Tabla 12 Ambiente de Trabajo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Buena	5	50%
Excelente	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

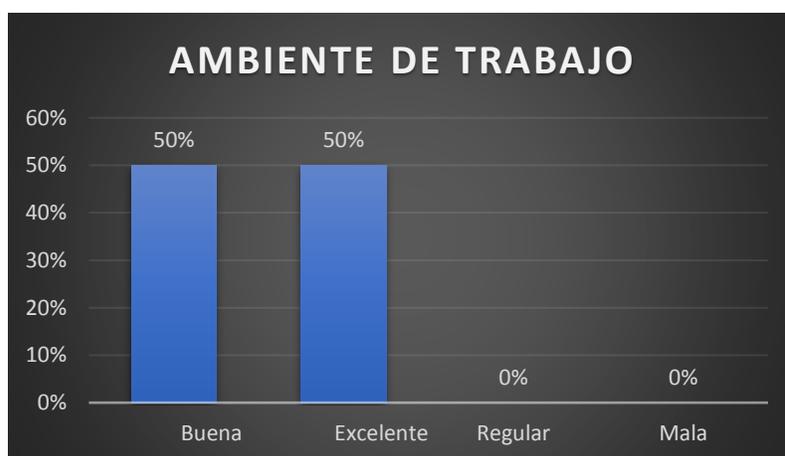


Figura 15 Ambiente de Trabajo

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

En cuanto al ambiente de trabajo que mantienen los vendedores entre sí, se puede decir que es buena, aunque no está exenta a tener problemas entre ellos, pero los propietarios lo saben solucionar e impartir un reglamento igualmente a todos sus empleados.

9. ¿CONSIDERA USTED QUE LA MANERA COMO SE ALMACENA, DISTRIBUYE Y COMERCIALIZA EL PRODUCTO DENTRO DE LOS DIFERENTES CAMIONES REPARTIDORES ES EL ADECUADO?

Tabla 14 Forma de transportar los productos

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Adecuada	9	90%
Inadecuada	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

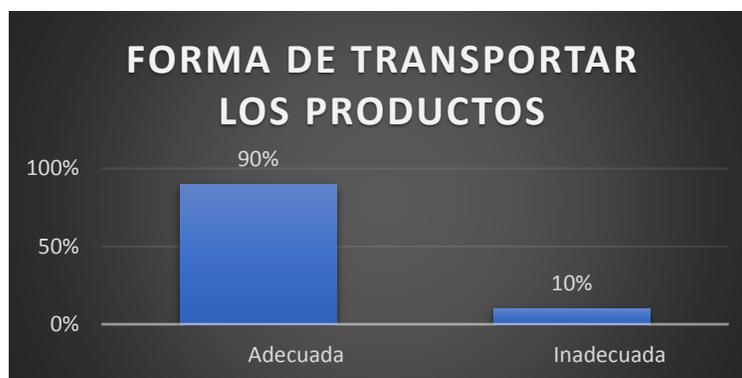


Figura 16 Forma de transportar los productos

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

Cuenta con un plan de comercialización y distribución de productos adecuada para que los productos lleguen en las mismas condiciones de las que salen de la empresa a los clientes, por lo general los vendedores recolectan los pedidos y posteriormente se traslada la mercadería donde el cliente reside, los camiones cuentan en su interior con las medidas de sujeción necesarias.

10. ¿CÓMO ES SU RELACIÓN CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO?

Tabla 15 Relación compañeros de trabajo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	6	60%
Buena	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 17 Relación compañeros de trabajo

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

Se manifiesta que existe una excelente relación de trabajo en su mayoría ya que cada empleado sabe cuál es su función de su cargo, exponen que su trabajo es individual, y cuando se trabaja en bodega conjuntamente resalta el compañerismo y surgen ideas productivas en grupo.

11. ¿QUÉ INCENTIVOS HA RECIBIDO DE PARTE DE LA EMPRESA “MEGAPLAS” AL CUMPLIMIENTO CON SU TRABAJO?

Tabla 16 Incentivos a los trabajadores

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Económicos	4	40%
Productos	1	10%
Premios	3	30%
Ninguno	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 18 Incentivos a los trabajadores

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados un 40 % aseguran que han recibido incentivos económicos por parte de la empresa, mientras que el 30% nos dicen que tuvieron premios por alta venta de productos, en si el propietario nos da a conocer que incentivándoles económicamente representan una mejor producción en ventas para la empresa.

12. ¿TIENE UD. CLARAMENTE DEFINIDAS LAS FUNCIONES A SU CARGO?

Tabla 17 Funciones a cargo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 19 Funciones a cargo

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

El negocio se encuentra conformado en entorno familiar de varios hermanos, los cuales cada uno tiene definido sus correspondientes funciones del cargo.

13. ¿CONOCE DE LA ASIGNACIÓN DE UN PRESUPUESTO PARA CUBRIR ACTIVIDADES ENCAMINADAS A LA PROMOCIÓN Y LA PUBLICIDAD?

Tabla 18 Presupuesto para promoción y publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

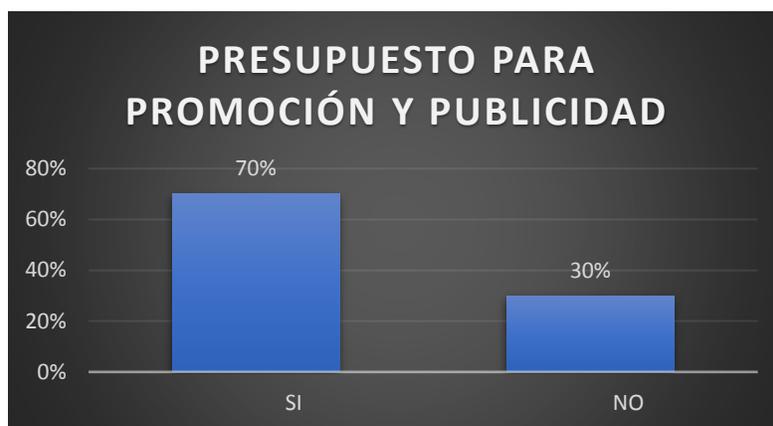


Figura 20 Presupuesto para promoción y publicidad

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

Los propietarios consideran que la publicidad y la promoción son muy importantes ya contribuyen al crecimiento de la empresa, actualmente contrata espacio publicitario en tres radios de mucha audiencia, al igual que ha implementado rótulos publicitarios en la nueva sucursal de Otavalo.

14. ¿CON QUE FRECUENCIA ES EVALUADO EL PERSONAL DE VENTAS?

Tabla 19 Evaluación al personal de ventas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Semanal	1	10%
Mensual	9	90%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

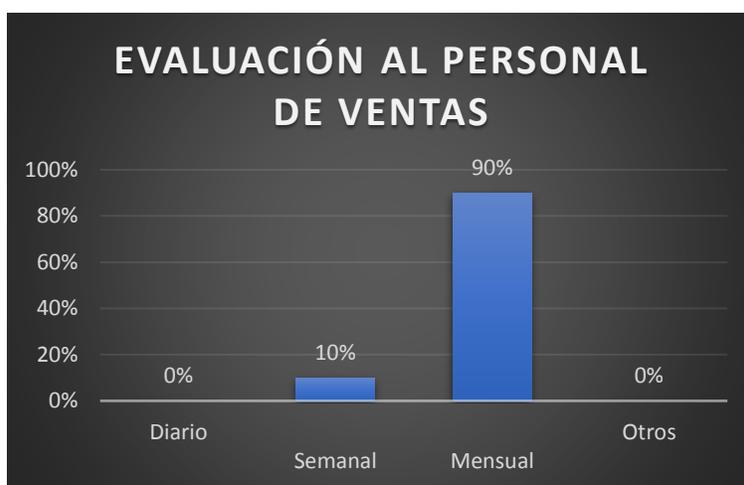


Figura 21 Evaluación al personal de ventas

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

Los vendedores manifiestan que el personal es evaluado semanalmente debido a la cantidad de entregas de productos que se realizan a la semana y en cuestión de beneficios extras, se evalúa mensualmente categorizando a cada uno de los empleados por las ventas realizadas.

15. ¿DE ACUERDO A SU CRITERIO EN QUÉ MEDIDA SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LOS BENEFICIOS QUE LA EMPRESA LE BRINDA?

Tabla 20 Beneficios que brinda la Empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy satisfecho	8	80%
Medianamente satisfecho	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano



Figura 22 Beneficios que brinda la Empresa

Fuente: Encuesta a los trabajadores

Elaborado por: Lupita Galeano

INTERPRETACIÓN:

Los vendedores manifiestan que se encuentran muy satisfechos con los beneficios que le brinda la empresa y un menor porcentaje se encuentra medianamente satisfecho con los beneficios de la empresa.

ANEXO 6 PROFORMA PROPUESTA PUBLICITARIA RADIO CANELA 92.7 FM



CANELA IMBABURA 92.7 FM

Ibarra 06 de Febrero del 2018

Atención: Srta. Lupita Galeano Castillo

Estimados Señores

Presente

De mis consideraciones. –

Corporación Radial Canela a través de su emisora **RADIO CANELA IMBABURA** con su frecuencia 92.7 FM, pone a su disposición la mejor alternativa de llegar a toda la **Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia**, con esta cobertura puede lograr una penetración a un mayor número poblacional para expandir su marca con campañas efectivas de alta recordación enmarcadas en la más creativa y divertida programación que acompaña a clientes y oyentes, música variada que recorre el mundo con sus diversos ritmos, las mismas que nos han hecho acreedores a premios (ITV como mejor programa creativo) y reconocimiento.

RADIO CANELA 92.7 FM cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicos al invertir en publicidad radial, pues Canela cuenta con un personal altamente capacitado, tecnología de punta con alto impacto publicitario, programación en vivo y variedad las 24 horas del día.

Adjuntamos información básica sobre nuestro desempeño radial dentro de la provincia de Imbabura.

1. Propuesta publicitaria
2. Cobertura
3. Costos
4. Parrilla de programación musical

El desempeño radial es un constante propósito creativo, original y diferente que nos hace la cadena radial más escuchada y exitosa del **PAIS CANELA**.

NOS ESCUCHAN EN TODO EL MUNDO A TRAVES

WWW.CANELARADIO.COM



CANELA IMBABURA 92.7 FM

PROFORMA PROPUESTA PUBLICITARIA

<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 1</p>	<p>5 Impactos Diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 6h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos la cuña Total Impactos: 110 impactos mensuales</p> <p>INVERSIÓN PAQUETE: US\$330,00 + IVA MENSUAL</p>
<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 2</p>	<p>6 Impactos Diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 6h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos la cuña Total Impactos: 132 impactos mensuales</p> <p>INVERSIÓN PAQUETE: US\$330,00 + IVA MENSUAL</p>
<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 3</p>	<p>8 Impactos Diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 6h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos la cuña Total Impactos: 176 impactos mensuales</p> <p>INVERSIÓN PAQUETE: US\$528,00 + IVA MENSUAL</p>
<p>PROPUESTA PUBLICITARIA 4</p>	<p>10 Impactos Diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 6h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos la cuña Total Impactos: 220 impactos mensuales</p> <p>INVERSIÓN PAQUETE: US\$660,00 + IVA MENSUAL</p>

Atentamente

Dra. Mireya Navarrete

DIRECTORA ADMINISTRATIVA

0992159025 // (06) 2600-051 Ext. 107

E-mail: mireyanavarrete@yahoo.com

ANEXO 7 PROFORMA DE ARTES PUBLICITARIAS



SOLUCIONES PUBLICITARIAS

Ibarra 12 de Enero del 2018

Srta. Lupita Galeano Castillo

Presente. -

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
300	Afiches Full Color	0.20	\$60.00
300	Hojas Volantes Full Color	0.20	\$60.00
300	Trípticos Full Color	0.22	\$66.00
		SUBTOTAL	\$166.07
		IVA 12%	\$19.93
		TOTAL	\$186.00

Forma de pago 60% con la presentación y aprobación de las artes y 40% contra entrega.

El diseño no tiene ningún costo adicional, pese a que los costos pueden variar de acuerdo a la variación en sus medidas.

Atentamente

Ing. Miguel Ángel Gallegos

DIRECTOR CREATIVO

Maldonado 10-44 y Velasco Ibarra, Imbabura Ecuador

Tel: (06) 2 956-893 / 0999335931 / 0985696622

ANEXO 8 PROFORMA PROPUESTA DE REDISEÑO DE LA MARCA DE LA EMPRESA

“MEGAPLAS”.

PROFORMA

000-000-012

Dirección: Maldonado 10-63 y Velasco

Telf.: 0981556822/ 0986406487

Ruc: 1003947940001

**Fecha:** 26 de Enero del 2018**Cliente:** Diana Guadalupe Galeano Castillo**Teléfono:** 0991655515**Dirección:** La Florida Sector San Agustín - Ibarra**Ruc o CC:** 100378421-0

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNT.	V. TOTAL
1	REDISEÑO DEL LOGO Marca Nombre: "MEGAPLAS" Rediseño de la marca con varias propuestas a elegir.	\$50.00	\$50.00
1	MANUAL BÁSICO DE LA MARCA "MEGAPLAS" Diseño del manual en Adobe Rediseño de la estructura de la marca. Uso de la marca Papelería Productos Promocionales	\$20.00	\$20.00
		Subtotal \$	\$62,5
		0% IVA	
		IVA 12%	\$7,5
		TOTAL	\$70,00

Forma de Pago: Contado**Entrega:** Inmediata**Validez de la Proforma:** 10 Días**Atentamente**

Adriana Díaz

DIRECTORA ADMINISTRATIVA

0986406487/ 0994877928

E-mail: el.logopublicidad@hotmail.com

ANEXO 9 PROFORMA MATERIAL PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL

REPLICA "Estudio Gráfico & Sublimación Textil"

FECHA: 20 de Febrero del 2018	FACTURA N° 000-010
CLIENTE: Diana Guadalupe Galeano Castillo	CIUDAD: Ibaña
DIRECCIÓN: La Florida Sector San Agustín	TELÉFONO: 0991655515
R.U.C.: 100378421-0	F. DE PAGO: Contado

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL
1	Diseño de Afiche en formato A3.	\$ 8,00	\$ 8,00
1	Diseño de un Banner en formato A2.	\$ 8,00	\$ 8,00
1	Diseño de Colgantes para credenciales	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Diseño de Facturas Corporativas.	\$ 6,00	\$ 6,00
3	Diseños de limpiadores de cocina promocionales.	\$ 2,50	\$ 7,50
2	Diseños de Tarjetas de Felicitaciones.	\$ 4,00	\$ 8,00
1	Diseño de Roll Up de 180 cm x 60cm.	\$ 17,00	\$ 17,00
5	Diseños de Tarjetas de Presentación 2 lados	\$ 6,00	\$ 30,00
1	Diseño de Sobres Membretados Corporativos	\$ 7,00	\$ 7,00
1	Diseño de Hojas volantes de 2 lados.	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Diseño de Carpetas de prensa y documentos	\$ 3,00	\$ 3,00
1	Diseño de Tarjetas personalizadas.	\$ 6,00	\$ 6,00
10	Diseños de Uniformes personalizadas con marca.	\$ 12,00	\$ 120,00
1	Diseño de Papelería para la empresa.	\$ 13,00	\$ 13,00
1	Diseño de Promoción de Delantales de cocina.	\$ 7,00	\$ 7,00
1	Diseño de Propuesta de anuncio en el transporte público	\$ 18,00	\$ 18,00
1	Diseño propuesta para la creación de una App.	\$ 25,00	\$ 25,00
Son: Doscientos Noventa y Tres con cincuenta centavos <u>U. S. dólares</u>		SUBTOTAL:	\$ 262,00
		DESCUENTO:	
		IVA 0 %:	
		IVA 12 %:	\$ 31,45
		TOTAL \$	\$ 293,50

AUTORIZADO POR

RECIBIDO POR

EXCLUSIVO PARA USO ESTUDIANTIL