



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA
“RM” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.

AUTOR:

RAÚL FABIÁN CHÁVEZ MIÑO

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Raúl Fabián Chávez Miño, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTORA

Ing. Raúl German Ramírez Garrido

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Raúl Fabián Chávez Miño, declaro que este presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación

Riobamba, 14 de agosto del 2018

Raúl Fabián Chávez Miño

C.C.0603530809

AGRADECIMIENTO

Mi más profunda gratitud a la “Vida” por haberme permitido recorrer tiempos y espacios inolvidables.

A mis Madres, Chelita, Melbita y Finita por haber sido siempre mi refugio más seguro y mi punto de partida.

A mi papá, por su apoyo cuando más lo necesite

A mi novia, por inculcarme siempre a salir adelante

A mis tíos Hugo y Daisy por su apoyo incondicional

A toda mi familia por sus palabras de aliento y por

Habermme inculcado el valor de la humildad.

A todas las personas que hicieron posible este trabajo de investigación, porque gracias a cada uno de sus aportes, he logrado cumplir un objetivo muy importante en mi caminar.

Fabián

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenido.....	v
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos.....	vii
Índice de anexos.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.1.1 Marketing	5
2.1.2 Plan de marketing.....	5
2.1.3 Objetivos del Marketing.....	5
2.2 EL MERCADEO	6
2.2.1 Análisis de la situación.....	7
2.2.2 Un análisis histórico.....	7
2.2.3 Un análisis causal.	7
2.2.4 Análisis a la fuerza de ventas.....	7
2.3 UN ESTUDIO DE MERCADO.....	8
2.3.1 Un análisis FODA	8

2.3.2	Determinación de objetivos.....	9
2.3.3	Características de los objetivos.....	9
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.4.1	Precio.....	9
2.4.2	Distribución.....	10
2.4.3	Promoción	10
2.5	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	11
2.6	VARIABLES DE ESTUDIO.....	11
2.6.1	Variable independiente:	11
2.6.2	Variable dependiente:.....	11
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	12
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	12
3.1.1	Cualitativa:	12
3.1.2	Cuantitativa:	12
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	12
3.2.1	Descriptiva:	12
3.2.2	Investigación Bibliográfica o Documental:	12
3.2.3	Explicativa:	12
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	13
3.3.1	Métodos.....	13
3.3.2	Técnicas.....	13
3.3.3	Instrumentos	14
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	14
3.4.1	Población.....	14
3.4.2	Muestra.....	14
3.5	RESULTADOS U DISCUSIÓN.....	16
3.5.1	Análisis de las encuestas	19
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	27
4.1	TÍTULO:	27
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	27
	CONCLUSIONES	43
	RECOMENDACIONES.....	44
	BIBLIOGRAFÍA	45
	ANEXOS:	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted el más importante al momento de adquirir o comprar un electrodoméstico?	19
Tabla 2: En que almacén prefiere adquirir los electrodomésticos	20
Tabla 3: Con qué frecuencia renueva sus electrodomésticos	21
Tabla 4: Clasificación de precios de la Importadora "RM" de la ciudad de Riobamba ..	22
Tabla 5: Promoción de los productos que oferta la Importadora "RM"	23
Tabla 6: Variedad de líneas de productos de la Importadora "RM"	24
Tabla 7: Electrodoméstico más importante del hogar	25
Tabla 8: Evaluación del punto de venta de la Importadora "RM"	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Aspectos importantes al momento de adquirir o comprar un electrodoméstico	19
Gráfico 2: Cuando adquiere un electrodoméstico en que almacén lo realiza	20
Gráfico 3: Tiempo de frecuencia para renovar electrodomésticos	21
Gráfico 4: Clasificación de precios de la Importadora "RM" de la ciudad de Riobamba	22
Gráfico 5: Promoción de los productos que oferta la Importadora "RM"	23
Gráfico 6: Variedad de líneas de productos de la Importadora "RM"	24
Gráfico 7: Electrodoméstico más importante del hogar	25
Gráfico 8: Evaluación del punto de venta de la Importadora "RM"	26
Gráfico 9: Logotipo	32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Logotipo de la Importadora "RM"	46
Anexo 2: Spot publicitario de la Importadora "RM" Diario la Prensa	46
Anexo 3: Modelo de volantes para la Importadora "RM"	47

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un Plan de Marketing para la importadora "RM" de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo con la finalidad de alcanzar reconocimiento en el mercado local de electrodomésticos. Mediante una entrevista a la gerente, se recogió toda la información vinculada con la historia de la Importadora, su estructura, si tenía algún tipo de planificación a corto, mediano o largo plazo, se ejecutó 98 encuestas a los clientes internos y externos, lo cual permitió detectar las falencias, tales como la Importadora "RM" no cuenta con un Plan de Marketing que le permita posicionarse efectivamente como líder en el mercado de electrodomésticos, no se ha establecido una misión y visión bien concreta, no se ofrecen descuentos y promociones atractivas a los clientes, la publicidad es limitada, la ubicación del local no se encuentra en una zona comercial. En base al trabajo investigativo desarrollado se recomienda ejecutar el plan de Marketing propuesto que contiene estrategias que nos permitirán corregir los errores cometidos, en lo que compete a promoción de los productos, mejorar el ranking de la Importadora en base a un adecuado manejo de publicidad, pactando en radio, televisión, prensa escrita, volantes. Una vez mejorando estos aspectos la empresa va a tener un incremento de clientes y por ende la utilidad deseada, convirtiéndose líder en el mercado que compete.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING>, <INVESTIGACIÓN>, <POSICIONAMIENTO> <MERCADO>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <PUBLICIDAD>.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this research work is to prepare a Marketing Plan for the "RM" Importer from Riobamba city, Chimborazo province, in order to achieve recognition in the local market of household appliances. By means of an interview with the manager was collected all the information related to the history of the Importer, its structure, if it had some kind of short, medium or long term planning. They were carried out 98 surveys to internal and external customers, which allowed to detect the shortcomings, such as that the "RM" Importer does not have a Marketing Plan that allows it to position itself effectively as a leader in the appliance market, it has not been established a specific mission and vision, attractive discounts and promotions are not offered to clients, advertising is limited, the location of the business is not in a commercial area. Based on the research work carried out it is recommended to execute the proposed Marketing Plan that contains strategies that will allow us to correct the mistakes made, in what concerns the promotion of the products, improve the ranking of the Importer based on an adequate management of advertising, agreeing on radio, television, written press, flyers. Once improving these aspects, the Company will have an increase in customers and therefore the desired profit, becoming a leader in the competing market.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <RESEARCH>, <POSITIONING>, <MARKETING>, <MARKETING STRATEGIES>, <ADVERTISING>.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación, Plan de Marketing para la IMPORTADORA “RM” de la Ciudad de Riobamba, será un aporte para el mejoramiento de la empresa encargada de comercializar mercaderías para el uso del hogar.

Desde su inauguración la IMPORTADORA “RM”, viene presentando molestias en lo económico con una acelerada reducción en las ventas, ya que carece de un plan de marketing estratégico adecuado para poder incrementar las ventas y poder alcanzar un alto nivel económico en la ciudad de Riobamba.

A pesar de esto en sus años de funcionamiento, no ha alcanzado niveles aceptables de ventas debido a la ausencia de un plan para lograr incrementar y mejorar el posicionamiento dentro del mercado local.

Para concluir se establecen las conclusiones y recomendaciones concretas, referentes a la implementación del Plan de marketing en la importadora “RM”

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

En el análisis para lograr las metas propuestas a las que la Importadora "RM" pretende llegar podemos mencionar, primeramente los puntos o áreas claves a las cuales se van a tener que tratar en este caso específicamente ventas, publicidad ya que en estas áreas se ha detectado muchas falencias, estas dos áreas se las maneja de una manera empírica, mas no profesionalmente, provocando a la empresa ventas una utilidad por debajo de sus expectativas.

Por lo expuesto planteamos el presente tema de investigación para la IMPORTADORA "RM" administrada por la Ing. Fabiola Martínez, fundada el 4 de diciembre del 2001, el capital de inicio fue de 30.000 dólares americanos, actualmente no se ha incrementado el capital a lo esperado por falta de un correcto manejo de publicidad.

Es por esto que la propietaria se ve en la necesidad de implementar un plan de marketing, con el objetivo de incrementar sus niveles de ventas, para lograr ser una importadora líder en el mercado local de electrodomésticos y línea blanca.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al inicio de sus actividades, la IMPORTADORA "RM" no ha manejado proyecciones de crecimiento y más bien se ha presentado un declive en ingresos económicos, ya que carece de un plan de marketing estratégico adecuado para poder mejorar sus niveles de ventas y poder incrementar su rentabilidad.

En sus años de funcionamiento no ha logrado niveles aceptables de ventas debido a la ausencia de una estrategia adecuada de plan de marketing para difundir y mejorar su reconocimiento dentro del ámbito local.

El presente trabajo de investigación, se realizara como parte del proceso de desarrollo que lleva a cabo esta empresa dedicada a la venta de electrodomésticos y línea blanca, la misma que busca lograr un óptimo posicionamiento en el mercado.

1.1.1 Formulación del problema

¿Con el diseño de un Plan de Marketing para la IMPORTADORA “RM” se espera lograr excelentes ingresos en este año para la empresa?

1.1.2 Delimitación del problema

La presente investigación se llevará a cabo en la IMPORTADORA “RM” de la Ciudad de Riobamba, direccionado a la administración y la publicidad.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos, deben constar con una estrategia de negocio que sepa ampliar los conocimientos hacia un objetivo el cual logre satisfacer todas las necesidades requeridas por los consumidores, para esto se ve la necesidad de crear un plan de marketing que será de ayuda en el manejo empresarial y relevancia del servicio que ofrecen las empresas al público objetivo, dejando ver las fortalezas y debilidades del ámbito con la intención de demostrar cual será el enfoque de mercado que requiere como empresa.

La calidad de implementación de un plan de marketing para la IMPORTADORA “RM” de la ciudad de Riobamba, radica en emplearlo como un instrumento de medición. Llegando a un punto alto de reconocimiento del cliente objetivo, generando así un incremento importante en el ámbito económico, posesionándole en la mente de los consumidores a través de una publicidad efectiva, y estrategias comerciales innovadoras.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Proponer un Plan de Marketing a la IMPORTADORA “RM” de la Ciudad de Riobamba, para un óptimo posicionamiento en el mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la IMPORTADORA “RM”.
2. Determinar la importancia del Plan de Marketing, su estructura y finalidad.
3. Proponer estrategias adecuadas mediante el plan de Marketing.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Marketing

Para (Kotler, 2009), Es la medición con la que se dirige el mercadeo dentro de una formación. Direccionándole al público objetivo atreves de herramientas tecnológicas publicidad de reconocimiento; posicionamiento en la mente del consumidor, etc. Buscando ser la prioridad principal con el objetivo de llegar al cliente. **(Kotler, 2009)**.

2.1.2 Plan de marketing

“Consiente en la ejecución de varios conceptos para llegar al mercado estratégico de productos o servicios. Su meta consiste en captar las diversas estrategias del mercado”(Stanton W. e., 2009).

2.1.3 Objetivos del Marketing

Según, Henríquez Gerardo (2010) dice que:

2.1.3.1 Ventas

El aumentar las ventas en miles de dólares o en unidades físicas en un estado determinado vasado en técnicas adecuadas para lograrlo.

2.1.3.2 Posicionamiento

Mantener el crecimiento del producto líder.

Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

2.1.3.3 Rentabilidad

Venta por colaborador.

Rentabilidad económica

Rentabilidad financiera

2.1.3.4 Etapas del Plan de Marketing

Según, Kotler & Armstrong (2013) dice que:

En todo Plan de Marketing, las dos primeras etapas están interrelacionadas entre sí:

1. Análisis de la situación interna.
2. Diagnóstico del escenario.

Para esto es de suma importancia contar con la información adecuada para luego indagar en los puntos claves que aqueja la empresa y obtener un diagnóstico específico a cuál punto es el que se va a tratar.

Esta primera etapa se divide en dos análisis: análisis externo, que son todos aquellos factores relativos al exterior de la empresa, y el análisis interno, que es totalmente centrado en la propia realidad empresarial.

2.2 EL MERCADEO

“Según Philip Kotler, es necesario que se den cinco condiciones:

- Poseer al menos dos partes.
- Adquirir algo que admite valor más que la otra.
- Incrementar la manera de comunicación y entrega.
- Derecho a aceptar o rechazar la oferta
- Veracidad y compromiso en lo establecido”. **(Kotler, 2009)**

“De la misma forma la influencia científica viene a vincularse con el marketing para incrementar y conquistar en el mercado laboral, ayudar en la obtención de los

objetivos de organizaciones, satisfactorias a las necesidades y deseo de los consumidores o clientes". (Kleppner, 2008).

2.2.1 Análisis de la situación

El marketing viene hacer la parte primordial que todo negocio o empresa requiere ya que de aquí parte el manejo adecuado que poseerá dicha institución sin ella los resultados serán un gran marco de problemas. Para esto es indispensable un objetivo que vaya acorde de la mano con el mercado tratado, constando con la visión y misión institucional.

Estos serán los pasos en el que debemos trabajar para la creación y elaboración del plan de marketing una vez establecido todos los parámetros como el marco general, se debe recopilar y analizar los datos básicos para la correcta planificación y difusión del plan de marketing, que dará como resultado el informe y la situación en la que se encuentra la empresa tanto en el manejo de años pasados como la situación actual.

2.2.2 Un análisis histórico.

El análisis histórico es la que se encarga de los hechos significativos y evoluciones pasadas, con una proyección ya así el futuro donde se puede sustraer las estimaciones cuantitativas como son las transacciones actuales.

2.2.3 Un análisis causal.

Es de gran prioridad efectuar la evaluación y medir la capacidad de respuesta que se obtendrá frente a escenarios imprevistos de la competencia.

2.2.4 Análisis a la fuerza de ventas.

Este análisis es muy importante ya que de este se deriva la planeación de las zonas a segmentar para un cumplimiento óptimo en el mercado.

2.3 UN ESTUDIO DE MERCADO.

Un estudio de mercado se la debe realizar antes de difundir el plan de marketing ya que de este dependerá el resultado de todo el proceso que se efectuara con el negocio o la empresa, conocer acerca del público que se va a dirigir recolectar datos e información acerca de los clientes, competidores tanto directos como indirectos y el mercado en el que se desenvuelve.

2.3.1 Un análisis FODA

“El análisis Foda es un desarrollo a una estrategia de negocio para un futuro mejor en el cual se desplegara las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que aqueja la empresa. Esta es una herramienta necesaria que todo gerente de una empresa o industria debe poseer y ejecutar de forma considerada y analizada.

La situación compleja del análisis FODA logra incrementar de forma sencilla y eficaz. Los factores primordiales que toda empresa requiere para obtener un impacto de reconocimiento en el ámbito laboral de allí parten para tomar decisiones y acciones para el buen manejo de la empresa o institución. Entre los mejores enunciaremos lo manifestado por: **(Kotler, 2009)**

Entorno

Imagen

Calificación Profesional

Posicionamiento en la red

Mercado

Red de distribución

Competencia

Producto

Política de comunicación” **(Kotler P. 2009)**

2.3.2 Determinación de objetivos

“Los objetivos forman un punto central en la producción del plan de marketing, ya que todo lo que le proviene conduce a la empresa. Los objetivos en principio fijan numéricamente donde se requiere alcanzar y de qué manera; estos también deben ser relacionados al plan total, un objetivo simboliza también el procedimiento deseado de un problema de mercado y el beneficio de una oportunidad”. (Stanton W. e., 2009)

2.3.3 Características de los objetivos

“Con la empresa determinada de objetivos lo siguiente es definir cuál será la estrategia de marketing de alta relevancia citando los siguientes aspectos:

- Viables. logren alcanzar un nivel de optimización práctico y verídico.
- Concretos. bien familiarizado con las indirectas de la compañía.
- Tiempo. Problemas que den solución y sean acordes a la estrategia” (Gómez,2008)

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Hay que poseer una concepción clara directa con el servicio o producto que se va a brindar. Para esto es necesario poseer información detallada de todo lo que envuelve el producto o servicio aglomerándose de aspectos característicos como son la calidad, marca, envase, estilo, diseño y también el servicio postventa, el mantenimiento, garantía, entrega.

2.4.1 Precio

Los precios expuestos por cada empresa hacia el producto o servicio van variando relativamente conforme sea la calidad del bien, el elevar un precio para un mercado objetivo dependerá de la clase social de esta, se debe de tomar en cuenta que el manejo económico va de la mano de la forma en la que se distribuye, con esto se puede apreciar los altos niveles de ingresos económicos como también el declive que sufren algunas empresas.

2.4.2 Distribución

“Esta define la vía correcta por la cual se repartirá la mercadería a los clientes para posteriormente, buscar a los distribuidores que nos ofrezcan la mejor relación calidad/precio” (Gómez, 2008).

2.4.3 Promoción

Una vez determinado los elementos ordenados, necesitaríamos conocer y aplicar técnicas y herramientas que nos proporciona el marketing, como por ejemplo el análisis DAFO y CAME, la matriz BCG, cuadros de mandos, posicionamiento, conjeturas de ventas, ROIM. Todo esto bien ordenado planificado, analizado, medido bajo el prisma del modelo de acción daría como consecuencia un plan de marketing empresarial. Hay tres aspectos significativos para desplegar con éxito un plan de marketing en una distribución:

- Orientación de todos los vendedores hacia la obtención del plan.
- Cultura de marketing. Esto quiere decir que el primer entusiasta del proyecto, el impulsor y defensor, debe ser el propio director/gerente/presidente; y desde esta máxima figura, ir calando al resto de la organización.
- Involucración de todas las áreas en el progreso del proyecto, no solo el responsable sino también el resto de trabajadores. Sin olvidar que siempre debe ser liderado por el gerente de marketing o de la técnica en la relación del plan.
- Seguimiento, medición y comparación de resultados con todas las áreas y departamentos relacionados.

Este plan pide un trabajo ordenado y fundado para ir poco a poco en su estructura. Es bueno que sea bien entendido.

Con todos los términos expuestos fuertemente la fase de su producción con el fin de que nadie, dentro de la importadora, se sienta aislado del trabajo.

Así todo el personal se pondrá la camiseta para cumplir los objetivos fijados por el plan dando como consecuencia una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. **(McCarthy, 2008)**

En cuanto al número de etapas de la realización del plan de marketing no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en cuadro adjunto se incluye la más importante. **(Esteban, 2008)**

2.5 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA "RM" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

2.6 VARIABLES DE ESTUDIO

2.6.1 Variable independiente:

Plan de Marketing

2.6.2 Variable dependiente:

Rentabilidad de la Importadora "RM"

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Cualitativa:

A través de la investigación cualitativa se analiza datos profundos enfocados especialmente a las directrices del marketing que simbolizan mayor riesgo dentro de la empresa, tanto en el aspecto de ventas y financiero.

3.1.2 Cuantitativa:

La información generada a través del marketing será analizada mediante la utilización de estrategias, métodos y técnicas que tienen valores cuantitativos.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Descriptiva:

Nos muestra las situaciones y panoramas por lo cual afecta a la empresa la falta de implementar un plan de marketing

3.2.2 Investigación Bibliográfica o Documental:

Trata de documentos y archivos de la empresa ya vividos en el tiempo de permanencia del mismo, con el fin de analizar las falencias existentes y tener una visión de la empresa.

3.2.3 Explicativa:

Trata el acontecimiento mediante la relación causa-efecto. La investigación explicativa puede verificarse en la aplicación de las causas y los efectos.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Métodos

3.3.1.1 Método hipotético deductivo

Propondremos el método hipotético deductivo, a través del análisis y el presupuesto publicitario ya que dicho proceso de investigación deberá adaptarse en los principios, normas, leyes del marketing con el fin de llegar a encontrar mejoras en cuanto a la rentabilidad y administración.

3.3.1.2 Inductivo:

Este método ayudara a diagnosticar la situación actual de la IMPORTADORA “RM”, aplicando las técnicas.

3.3.1.3 Método Analítico:

El método analítico permitirá analizar el desempeño de las actividades y procesos de publicidad y marketing en la importadora, y así determinar en qué porcentaje se están cumplimiento los objetivos.

3.3.2 Técnicas

3.3.2.1 Encuesta:

Es una técnica de recopilar datos por medio de la implementación de un cuestionario hacia el mercado objetivo y personal.

3.3.2.2 La Técnica de Inspección:

Consiste en revisar, examinar y analizar los recursos materiales y registros de la empresa, los cuales comprenden desde las estrategias de marketing, objetivos de comunicación referente al tema de investigación como sustentación del trabajo de investigación.

3.3.2.3 Entrevista:

Se realizó una entrevista a la gerente de la Importadora "RM", sacando de esta información relevante para la implementación del plan.

3.3.3 Instrumentos

3.3.3.1 Guía entrevista:

Esta es un soporte para recordar pautas importantes, y así el entrevistador pueda desarrollar con facilidad su entrevista.

3.3.3.2 Cuestionario:

Son preguntas con la intención de lograr información directa de comunicación y marketing de la IMPORTADORA "RM".

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La muestra se tomó en referencia la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, que son 225.741 personas, de acuerdo a la información del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo.

3.4.2 Muestra

Esta fue seleccionada para el análisis de la IMPORTADORA "RM"., de 98.

Técnica de muestreo: La presente fórmula es utilizada para la aplicación de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times S^2 \times N}{Ne^2 + Z^2 \times S^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra ?

N= Universo 225.741 población cantón Riobamba

Z= Nivel de confianza 1.96 (confianza de un 95%)

e= Margen de error admisible 5% error estándar

S²= p*q

p= probabilidad a favor 0.5

q= probabilidad en contra 0.5

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50 * 0,50)^2 * 225.741}{225.741 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,50 * 0,50)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,0625) * 225.741}{225.741 * 0,0025 + 3,8416 * 0,0625}$$

$$n = \frac{54.200,41}{564.35 + 0,2401}$$

$$n = \frac{54.200,41}{564.5901}$$

$$n = 95,9995$$

$$n = 98$$

Total de encuestas a realizarse 98

3.5 RESULTADOS U DISCUSIÓN

A. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

La mayoría de hogares de nuestro país refleja una principal atracción para adquirir electrodomésticos, ya sea para diferenciarse socialmente entre familiares amigos, por tener lo último en tecnología estas diferencias suceden en la mayoría de familias de Ecuador.

La última década del país fue nefasta para los comerciantes, ya que se crearon impuestos que afectaron la economía de los inversionistas, generando convulsión en la venta de electrodomésticos afectando la rentabilidad por las bajas ventas y altos precios

Los factores externos afectaron notablemente a este sector, como por ejemplo el aumento del IVA del 12% al 14%, esto ocasiono la migración de la compra de electrodomésticos a países vecinos como son Perú y Colombia creando una incertidumbre en los inversionistas, ya que se vieron afectados notablemente con una baja de ventas del 100% al 45%, viéndose en la necesidad de reducir personal en caso a almacenes grandes, en cambio los negocios pequeños se vieron en la necesidad incluso de cerrar, ya que no podían competir con los precios tan por debajo de los países aledaños.

Otro factor que influyó en la caída de los negocios fue el anticipo del impuesto a la renta, el mismo que fue impuesto por el gobierno sin tomar en cuenta que le restaba liquidez a los negocios, ocasionándoles graves problemas en la administración y cumplimiento de responsabilidades y objetivos.

En el presente año se realizan una serie de cambios tributarios más responsables con el entorno económico del país, tomando la decisión de eliminar el impuesto a la renta, y manejando un IVA del 12%, esto ayudo a generar confianza por parte de los inversionistas tanto nacionales como internacionales, contribuyendo de mejor manera con la dinamización del aparato productivo del país, creando nuevos negocios nuevas fuentes de trabajo y así activándose el poder adquisitivo del país.

La sultana de los andes tiene una privilegiada ubicación geográfica se encuentra en el centro del país convirtiéndose en el paso obligado de comerciantes y viajeros generando un movimiento favorable para el comercio y punto clave para la partida de empresas a las principales ciudades del Ecuador

Riobamba cuenta con cinco parroquias urbanas: veloz, Maldonado, Lizarzaburo, Juan de Velasco, Yaruquíes.

La principal actividad económica de la Provincia de Chimborazo, es la agricultura, ganadería, comercio, alimentación, educación.

La distribución de la actividad económica dice que establecimientos económicos 12.3 mil establecimientos es decir el 76,4% de la provincia, con un ingreso por ventas 1209 millones y personal ocupado de 41.1 mil personas es decir el 80.1%.

ANALISIS FODA DE LA IMPORTADORA “RM” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

2.4. FODA IMPORTADORA “RM”

2.4.1. Lista de factores FODA

Factores FODA

FORTALEZAS

1. Recurso humano capacitado
2. Facilidades de pago
3. Garantía en los productos
4. Solvencia y liquidez económica
5. Variedad en productos
6. Servicio de transporte de productos
7. Buena relación con proveedores
8. Registro de clientes
9. Oferta de productos de última tecnología

DEBILIDADES

1. Inadecuado uso de la marca
2. Deficiente administración
3. Ausencia de herramientas administrativas en los procesos
4. Poco conocimiento del mercado
5. Mal manejo de NTIC'S
6. Implementación de un sistema de comunicación débil e ineficiente
7. Inapropiada caracterización de la igualdad visual de la empresa
8. Inconveniente criterio para el establecimiento de los géneros en el almacén

OPORTUNIDADES

1. Gran demanda de productos
2. Establecimiento de alianzas con cooperativas y bancos para el pago de productos
3. Alistamiento invariable de productos de última tecnología
4. Vinculación con la sociedad en eventos solidarios
5. Eventualidad de extender la cobertura en cantones de la provincia

AMENAZAS

1. Aumento de competidores
2. Marco jurídico inestable
3. Habilidades de desarrollo y publicitarias realizadas por Empresas similares
4. Congestionamiento vehicular
5. Poca capacidad de compra de los consumidores
6. Dilatación de impuestos y deberes tributarios
6. Patrocinio de festividades
7. Ineficiente vinculación con los medios de comunicación de la ciudad

FUENTE:
IMPORTADORA "RM" (Fabián Chávez)

3.5.1 Análisis de las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba

1. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted el más importante al momento de adquirir o comprar un electrodoméstico?

Tabla 1: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted el más importante al momento de adquirir o comprar un electrodoméstico?

	RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
A	PRECIO	44	44.89
B	FACILIDADES DE PAGO	34	34.69
C	SERVICIO	20	20.40

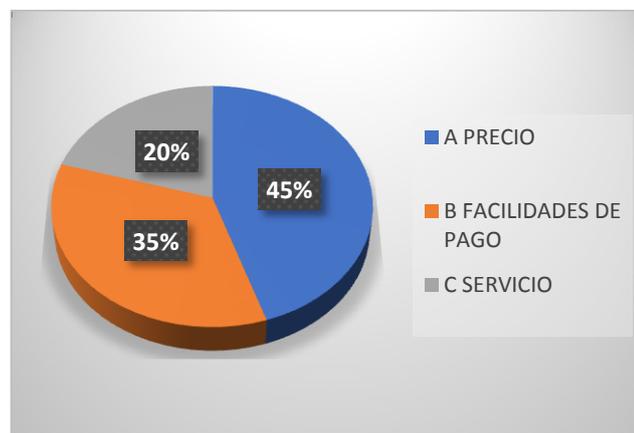


Gráfico 1: Aspectos importantes al momento de adquirir o comprar un electrodoméstico
Fuente (F. Chávez 2018)

Análisis

A la respuesta de la pregunta uno, sobre cual aspecto considera más importante al momento de adquirir o comprar un electrodoméstico, de las encuestas realizadas podemos mencionar que de las 98 personas que fueron encuestadas, 44 es decir el 44.89 % indicaron que el aspecto más importante es el precio, en tanto que, 34 es decir el 34,69 % es por las facilidades de pago, en tanto que, 20 personas es decir el 20,40 % compran por el servicio que prestan.

2. Cuando desea adquirir un electrodoméstico, en que almacén lo realiza y por qué?

Tabla 2: En que almacén prefiere adquirir los electrodomésticos

	RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE	PREFERENCIA DE CAMPO	
A	Ganga	12	12.24	Almacenes Buen Hogar	25
B	Importadora "RM"	16	16.32	Electro bahía	23
C	Jaher	10	10.20	Importadora "RM"	16
D	Electrobahía	23	23.46	Ganga	12
E	Almacenes Buen Hogar	25	25.51	Jaher	10
F	Comandato	6	6.12	Comandato	6
G	Comercial Machado	3	3.06	Comercial Machado	3
H	Almacenes Japón	3	3.06	Almacenes Japón	3

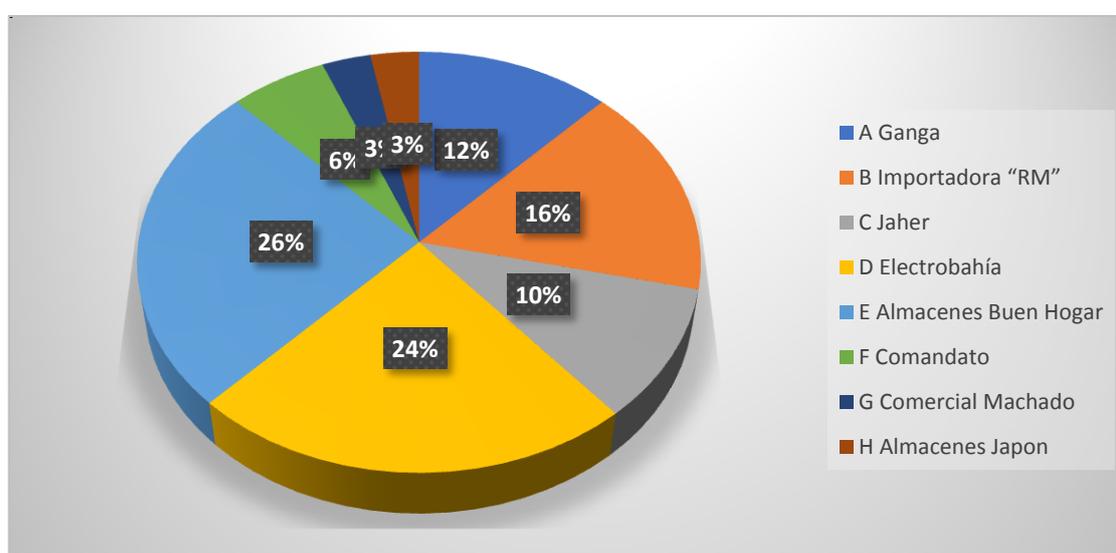


Gráfico 2: Cuando adquiere un electrodoméstico en que almacén lo realiza
Fuente (F. Chávez 2018)

Análisis

A la segunda pregunta sobre, cuando desea adquirir un electrodoméstico en que almacén lo realiza, de las encuestas analizadas tenemos que, de las 98 encuestas realizadas, 12 personas es decir el 12.24% prefieren almacenes la Ganga, 16 personas nos respondieron que compran sus electrodomésticos en Importadora "RM" esto representa un 16.32 %. La opción C de preferencia tenemos que realizan sus compras en Jaher, 10 encuestados que representan el 10.20 %. La opción D, prefieren Electrobahia 23 persona es decir un 23.46%. La opción E, Almacenes Buen Hogar prefieren 25 es decir un 25.51%. La opción F, Comandato prefieren 6 es decir un 6.12%. La opción G, Comercial Machado prefieren 3 es decir el 3.06%. La opción H, Almacenes Japón lo prefieren 3 es decir el 3.06%.

3. Con qué frecuencia renueva sus electrodomésticos

Tabla 3: Con qué frecuencia renueva sus electrodomésticos

	RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
A	Cada dos años	25	25.51
B	Cada cuatro años	35	35.71
C	Cada seis años	30	30.61
D	Cada ocho años	8	8.16

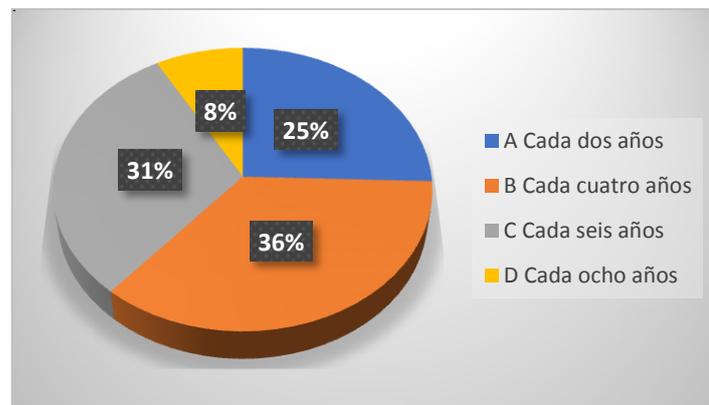


Gráfico 3: Tiempo de frecuencia para renovar electrodomésticos
Fuente (F. Chávez 2018)

Análisis

En lo referente a la pregunta tres que expresa la frecuencia con la que compra electrodomésticos las personas encuestadas nos indicaron que lo hacen cada dos años 25 personas lo que significa un 25.51 %, cada cuatro años los hacen 35 personas es decir un 35.71 %, de la opción C cada seis años votaron 30 es decir un 30.61%. finalmente, cada ocho años, 8 personas es decir un 8.16%. Cabe indicar que nos dieron otras respuestas como, por ejemplo, cuando se dañan los artefactos eléctricos, de acuerdo a las circunstancias y necesidades que se vayan presentando.

4. De su escala de los precios de los electrodomésticos que vende La IMPORTADORA “RM” de la ciudad de Riobamba

Tabla 4: Clasificación de precios de la Importadora “RM” de la ciudad de Riobamba

	RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
A	Altos	12	12.24
B	Bajos	56	57.14
C	Regulares	30	30.61

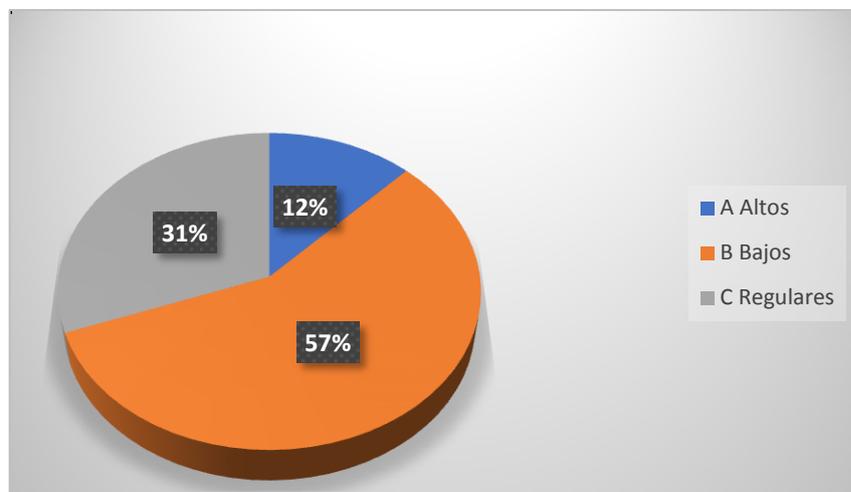


Gráfico 4: Clasificación de precios de la Importadora “RM” de la ciudad de Riobamba
Fuente (F. Chávez 2018)

Análisis

A la pregunta 4 Escala de precios que vende la IMPORTADORA “RM” de la ciudad de Riobamba, 12 personas es decir el 12.24% indicaron que son altos. De la opción B, 56 personas es decir un 57.14% indicaron que son bajos. Finalmente 30 personas es decir un 30.61% les parecen regulares.

5. Mediante qué medios de comunicación le gustaría que se promocioe la IMPORTADORA “RM”

Tabla 5: Promoción de los productos que oferta la Importadora “RM

	RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
A	Radio	28	28.57
B	Volantes	16	16.32
C	Periódico	15	15.30
D	Revistas	19	19.38
E	Redes sociales	15	15.30
F	Ferias	5	5.10

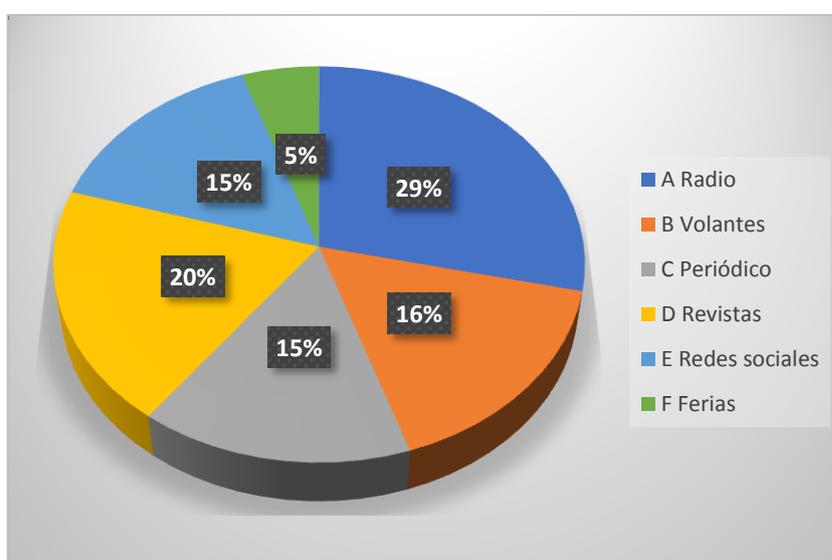


Gráfico 5: Promoción de los productos que oferta la Importadora “RM”
Fuente (F. Chávez 2018)

Análisis

Al realizar el análisis a la pregunta 5, a través de qué medios de comunicación se debería promocionar la Importadora “RM” nos indicaron que 28 personas es decir el 28.57 % considera que debe ser por Radio como medio de difusión más tradicional, 16 es decir el 16.32 % expresa que debe hacerse con volantes, en tanto que 15 un 15.30 % sugiere que debe ser por medio de periódicos, pues consideran que es un medio masivo, De la opción D revistas 19 es decir un 19.38%. De la opción E redes sociales 15 es decir un 15.30% aducen que es un medio que está en auge en todos los niveles sociales. Por ultimo Ferias 5 es decir un 5.10%.

6. Le parece a usted que la IMPORTADORA “RM” cuenta con una variedad de líneas de productos

Tabla 6: Variedad de líneas de productos de la Importadora “RM”

	RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
A	Si	44	44.89
B	No	54	55.10

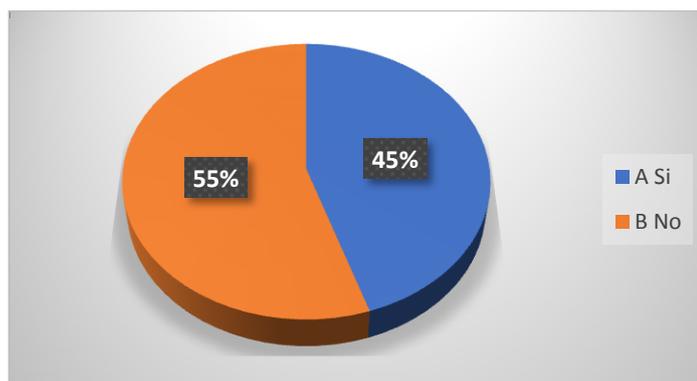


Gráfico 6: Variedad de líneas de productos de la Importadora “RM”
Fuente (F. Chávez 2018)

Análisis

A la pregunta 6, sobre lo que, si le parece a usted que la IMPORTADORA “RM” de la Ciudad de Riobamba cuenta con una variedad de productos, podemos indicar que de las 98 personas encuestadas 44 es decir el 44.89% nos expresó que, si tiene variedad de productos, en tanto que un 55.10 %, es decir 54 personas nos indicaron que dichas importadoras no contaban con variedad de electrodomésticos.

Es necesario indicar que la IMPORTADORA “RM” tiene a su disposición productos adicionales al servicio de sus clientes

7. Que electrodoméstico le parece más importante en su hogar

Tabla 7: Electrodoméstico más importante del hogar

	RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
A	Refrigerador	16	16.32
B	Cocina	39	39.79
C	Lavadora	19	19.38
D	Plasma	21	21.42
E	Computadora	2	2.04
F	Celulares	1	1.02

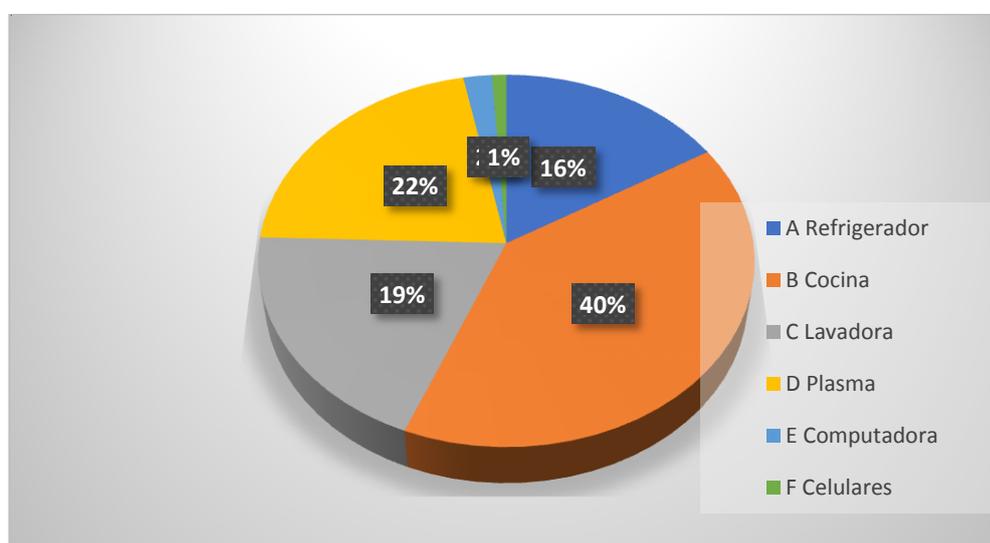


Gráfico 7: Electrodoméstico más importante del hogar
Fuente (F. Chávez 2018)

Análisis

A la pregunta 7 sobre, que electrodoméstico considera más importante en su hogar los 98 encuestados manifestaron, Refrigerador 16 es decir un 16.32%. Cocina 39 es decir un 39.79%. Lavadora 19 es decir un 19.38%. Plasma 21 es decir un 21.42%. Computadora 2 es decir un 2.04%. Celulares 1 es decir un 1.02%

8. Considera usted que el punto de venta de Importadora RM es estratégico

Tabla 8: Evaluación del punto de venta de la Importadora "RM"

	RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
A	Si	47	47.95
B	No	51	52.04

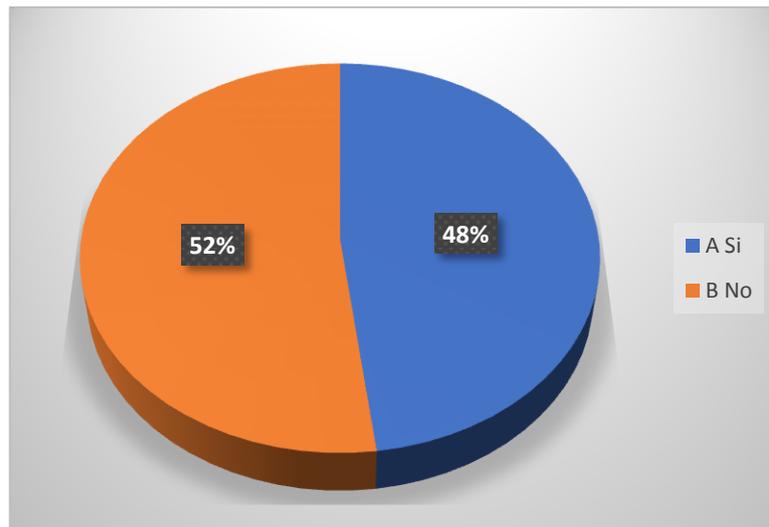


Gráfico 8: Evaluación del punto de venta de la Importadora "RM"
Fuente (F. Chávez 2018)

Análisis

A la pregunta 8, asume usted que el punto de venta de la importadora "RM" es estratégico, un 47,95 %, es decir 47 personas dicen que consideran que, si es estratégico, ya que no hay mucha congestión y pueden llegar sin problema, en cuanto 51 personas es decir el 52.04 %, indicaron que no es estratégico, ya que está alejado del área comercial de la ciudad de Riobamba.

Luego de la aplicación de las encuestas, podemos denotar que no contamos con la preferencia de los consumidores, por tal motivo tenemos que crear estrategias comerciales, publicitarias, para obtener una óptima posición en el mercado, y así lograr los objetivos esperados por la Importadora "RM"

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO:

ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA “RM” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

La planeación estratégica al ser aplicado a la Importadora “RM” asegurara el bienestar direccionándola hacia un fin preestablecido, es decir, planeado. Es un proceso para fijar las líneas o estrategias generales de acción que lleven a alcanzar en el futuro las metas y objetivos que una empresa se fija en el presente y futuro, a pesar de que la planeación es primordial para el desarrollo de la misión, no garantiza que se alcanzarán todos los objetivos propuestos y se solucionarán todas las dificultades que se presenten en el proceso. Es solamente una herramienta que ayuda a cumplir los objetivos de la empresa, al ser formalizada. Su implementación tiene ventajas como: Mejora el funcionamiento de la Importadora “RM” al conducirlo, directamente a la consecución de su misión. Ayuda a preparar a la organización para que enfrente un entorno cambiante con éxito y con menores costos a largo plazo, dándole una orientación global, indicándole que sus esfuerzos están orientados a satisfacer a sus clientes, lo cual permitirá tener beneficios. Ayuda a reconocer las oportunidades, seguras y riesgosas y por consiguiente a elegir entre ellas reduciendo al mínimo las posibilidades de errores y sorpresas desastrosas. La función del Plan de marketing dentro de una empresa consiste en llevar a cabo, de modo constante la planificación, la realización y el control, así como de encontrar oportunidades que permitan proponer mejores estrategias las cuales determinarán su éxito o fracaso, adecuarlas a nuestro mercado meta para ponerlas en marcha, para ello son precisos los controles para verificar que los planes se cumplan. Un proceso de planeación debe ser:

- Viable
- Adaptable a todas las áreas
- Estandarizado
- Comprensible

- Manejable para el corto, mediano largo plazo
- Cuantificado
- Adaptable para estrategias funcionales

FODA

FORTALEZAS

Factores críticos positivos con los que se cuenta

OPORTUNIDADES

Aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas

DEBILIDADES

Factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir

AMENAZAS

Aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos

FODA DE LA IMPORTADORA "RM" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

FORTALEZAS

1. Recurso humano capacitado
2. Facilidades de pago
3. Garantía en los productos
4. Solvencia y liquidez económica
5. Variedad en productos
6. Servicio de transporte de productos
7. Buena relación con proveedores
8. Registro de clientes
9. Oferta de productos de última tecnología

DEBILIDADES

1. Inadecuado uso de la marca
2. Deficiente administración
3. Ausencia de herramientas administrativas en los procesos
4. Desconocimiento del mercado
5. Falta de convenios con instituciones, como socios estratégicos.
6. Implementación de un sistema de comunicación débil e ineficiente
7. Inadecuada identificación de la identidad visual de la empresa
8. Inapropiado criterio para la ubicación de los productos en el almacén

OPORTUNIDADES

1. Gran demanda de productos
2. Creación de alianzas con cooperativas y bancos para el pago de productos
3. Incorporación constante de productos de última tecnología
4. Vinculación con la sociedad en eventos solidarios
5. Posibilidad de incrementar la cobertura en cantones de la provincia

AMENAZAS

1. Incremento de empresas competidoras
2. Marco jurídico inestable
3. Estrategias de promoción implementadas por Empresas similares
4. Congestionamiento vehicular
5. Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores
6. Incremento de impuestos y obligaciones arancelarias
6. Patrocinio de festividades
7. Ineficiente vinculación con los medios de comunicación de la ciudad

FUENTE: IMPORTADORA “RM” (Fabián Chávez)

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Elaborar un plan de publicidad para el posicionamiento en el mercado local de la Importadora "RM".
- Desarrollar convenios de crédito con instituciones y empresas en general, con el objetivo de aumentar la cartera de clientes.
- Implementar un Plan de promoción efectivo, para incrementar las ventas de la Importadora "RM".

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA IMPORTADORA "RM" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Luego de determinar el análisis FODA para la Importadora "RM" de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, se lanza los objetivos estratégicos, en este caso se han establecido tres , por ello es necesario desarrollarlos para que se tengan lineamientos precisos sobre lo que se va a realizar y como se va a implementar.

Los objetivos estratégicos propuestos se establecen tomando en cuenta la nueva misión y visión de la Importadora "RM", las necesidades de los usuarios y las oportunidades, amenazas, debilidades, y fortalezas de la misma.

Por ello, es necesario elaborar la Misión y Visión de la IMPORTADORA "RM" de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, donde se debe tener en cuenta lo siguiente:

MISION

Para la elaboración de la misión se hizo necesario contestar múltiples preguntas como:

¿Quiénes somos?

Importadora "RM"

¿Qué buscamos?

Ser líderes en la comercialización de electrodomésticos, implementar planes de crédito atractivos para los clientes, pero que sean seguros y rentables para la importadora "RM"

¿Qué hacemos?

Comercialización de electrodomésticos, línea blanca, computadoras.

¿Dónde lo hacemos?

En la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo

MISIÓN

“Crear demanda y ganar confianza de nuestros clientes todos los días”

VISIÓN

Para la elaboración de la Visión es necesario dar trámite a algunas preguntas que nos ayudarán a establecerla.

¿QUÉ TRATAMOS DE CONSEGUIR?

Ser la mejor Importadora de venta de electrodomésticos de la ciudad de Riobamba.

¿CUÁLES SON LOS VALORES DE LA EMPRESA?

- Respeto
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Lealtad

¿CÓMO CONSEGUIMOS?

Ser líderes con precios competitivos, excelente atención, inmejorables promociones.

VISIÓN DE LA IMPORTADORA “RM”.

Ser una empresa líder en la comercialización de electrodomésticos en la ciudad de Riobamba, con el mejor servicio, logrando ser competitivos en precios y tecnología.

Es importante la elaboración de un logotipo el mismo que le permitirá identificarse en el mercado.

Gráfico 9: Logotipo



VALORES CORPORATIVOS

Es el estado que no se puede ver pero si percibir siendo parte principal para el cumplimiento de la misión y visión de la Importadora "RM".

El Respeto

Este es el más importante que siempre se lo pone en práctica por parte de la Importadora "RM".

Responsabilidad

Compromiso propio de la empresa a fin de conseguir eficacia y eficiencia en las acciones a realizarse.

La Calidad

Comprometidos con este valor para ser eficientes y llenar las expectativas de nuestros clientes.

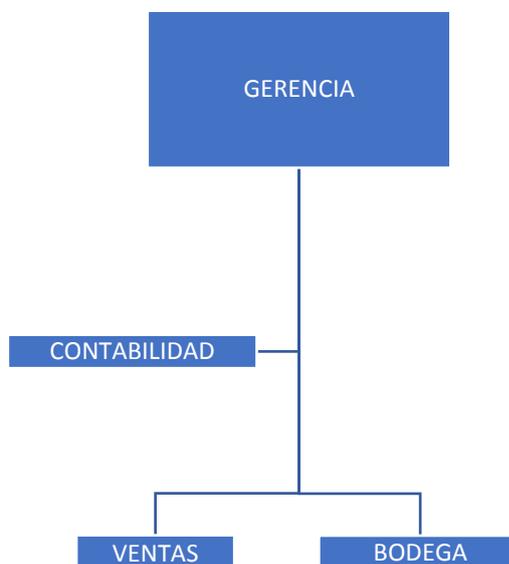
Lealtad

Demostrar fidelidad y congruencia con los compromisos de defensa de los intereses de la Importadora "RM".

Puntualidad

Establecer horarios de atención fijos a fin de garantizar un servicio oportuno que genere confianza en todos los clientes de la importadora.

ORGANIGRAMA DE LA IMPORTADORA "RM" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO



Fuente (F. Chávez 2018)

OBJETIVO ESTRATEGICO 1

Seleccionar el medio en el cual pasaremos la publicidad de la Importadora "RM"

Problema

Carencia de publicidad por parte de la Importadora, lo que no permite la afluencia de clientes

Meta

Incrementar el número de clientes de la Importadora "RM" a través de la publicidad de la manera más efectiva, televisión, radio, prensa escrita.

Estrategias

- Recibir proformas para la ejecución de los diferentes medios según sea el caso.
- Ejecutar los contratos con los medios de comunicación que se escoja tomando en cuenta la mayor cobertura, sintonía que permitan dar a conocer los electrodomésticos que comercializa la IMPORTADORA "RM" de la ciudad de Riobamba.

Tácticas

- Realizar la publicidad en horarios de mayor reiting, para dar a conocer los productos que ofrece La Importadora "RM" utilizando los medios de comunicación más populares.
- Realizar un slogan que pueda permanecer en la mente de los clientes de la IMPORTADORA "RM" de la ciudad de Riobamba.

Slogan

**"IMPORTADORA "RM" TIENE TODO PARA TU HOGAR Y
AL MEJOR PRECIO "**

ACTIVIDADES

Contratar publicidad de la importadora "RM" en TV Sultana de la ciudad de Riobamba, radio Tricolor, Diario la Prensa, medios de comunicación que según las encuestas son los que más sintonía tienen, adicional se imprimirá hojas volantes para repartir en las principales calles de la ciudad de Riobamba.

Televisión

Tv SULTANA: Medio televisivo con mayores televidentes en la ciudad de Riobamba, la publicidad se transmitirá en su noticiero, ya que es el programa de mayor sintonía de la ciudadanía.

Publicidad Televisiva a transmitirse

Importadora "RM" le ofrece todo lo que usted necesita para su hogar, más compras gastando menos, tenemos las mejores marcas en: electrodomésticos, línea blanca y mucho más.

Crédito directo con los mejores precios del mercado.

Visítanos en nuestro local ubicado en la Av. La prensa y Canónigo Ramos, diagonal al terminal terrestre.

RADIO

Radio Tricolor: Esta radio es la más sintonizada, por todas las clases sociales de Riobamba, es por eso que se la tomó en cuenta para pautar la publicidad de Importadora "RM".

Publicidad Radial a transmitirse

Importadora "RM" Grandes marcas, pequeños precios, todo lo que usted necesita para su hogar, ofrecemos lo último en tecnología, televisores, línea blanca, celulares, computadoras, y además dormitorios, muebles en general, les esperamos en las calles Av. La prensa y canónigo ramos, diagonal al terminal terrestre.

PERIODICO

Diario la Prensa: En la ciudad de Riobamba éste Diario es el de mayor circulación, especialmente en la sección de clasificados, donde se pactará la publicidad de la Importadora "RM" de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

SPOT PUBLICITARIO A CONTRATARSE EN DIARIO LA PRENSA



Anexo 2.

Importadora "RM" marcas reconocidas, precios bajos, te ofrece todo para tu hogar y más, ofrecemos crédito directo y grandes promociones, con tan solo presentar tu cédula se llevas lo que usted guste, estamos ubicados en las calles Av. La Prensa y Canónigo Ramos: Diagonal al terminal terrestre.

VOLANTES

La realización de este material, es muy económico debido a que son bien sencillos adaptar la imagen corporativa del tipo de empresa a promocionar.

IMPORTADORA
RM

ELECTRODOMÉSTICOS

-30%
DE DESCUENTO
EN TODOS LOS ELECTRODOMÉSTICOS
CHICOS

Av. la Prensa entre Canónigo Ramos y Agustín Davalos (frente al terminal terrestre)
032 306079
RIOBAMBA - ECUADOR

IMPORTADORA
RM

BLACK FRIDAY
OFERTA POR TIEMPO LIMITADO

HASTA
35%
+10% con TARETA DE CREDITO
LINEA DE SMART TV'S

Av. la Prensa entre Canónigo Ramos y Agustín Davalos (frente al terminal terrestre)
032 306079
RIOBAMBA - ECUADOR

Anexo 3.

COSTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS	DURACION ESPACIO	NUMERO SPOTS MENSUAL	VALOR UNITARIO	DURACION DE LA PUBLICIDAD	VALOR TOTAL
RADIO	RADIO TRICOLOR	30 SEGUNDOS	60 CUÑAS MENSUALES MAÑANA Y TARDE	7.USD	3 MESES	1.260 USD
PRENSA ESCRITA	DIARIO LA PRENSA	10X10	4 PUBLICACIONES MENSUALES LOS DOMINGOS	40.USD	3 MESES	480 USD
TELEVISIÓN	TV SULTANA	15 SUGUNDOS	30 EN EL NOTICIERO DE 7:PM	25.USD	3MESES	2.250
VOLANTES	PRINCIPALES CALLES DE RIOBAMBA	4 HORAS	500 VOLANTES LOS DIAS SABADOS	0,05 VOLANTES	3 MESES	300 usd
				20 USD REPARTIDOR	3 MESES	80 usd
TOTAL						4.370

Fuente (F. Chávez 2018)

RESULTADOS

- Aumentar la cartera de clientes de la Importadora "RM".
- Mejorar el posicionamiento del mercado.

Responsable

Gerente Propietaria de la Importadora "RM".

OBJETIVO ESTRATEGICO 2

Implementar convenios de crédito con instituciones y empresas en general para incrementar clientes y tener la rentabilidad planificada.

PROBLEMA

Falta de líneas de crédito con instituciones, por lo que la Importadora "RM" no puede crecer adecuadamente.

Meta

Incrementar el volumen de ventas.

Estrategias

Establecer una base de datos para identificar clientes potenciales con poder adquisitivo para que sean sujetos de crédito.

Seleccionar una base de datos de los clientes con mayor volumen de compras.

ACTIVIDADES

Realizar visitas a Empresas públicas y privadas, Universidades, Colegios locales, etc.

Establecer contactos con gerentes de las empresas locales.

TÁCTICAS

Establecer la base de datos

Revisar información de facturas

RESPONSABLE

Gerente Propietaria de la Importadora "RM".

TIEMPO

Permanente todo el año.

Resultados

- Aumentar la cartera de clientes de la Importadora "RM"
- Incrementar las ventas

COSTOS

El costo de éste objetivo se estima en 225 dólares por movilización, en los sectores de la ciudad de Riobamba, de acuerdo al siguiente detalle:

COSTOS DE MOVILIZACION

DETALLE	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
TAXI	100	1,25 USD	125 USD	
LUNCH	50	2 USD	100 USD	
			Total	225

Fuente (F. Chávez 2018)

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

Implementar un plan de promoción para incrementar las ventas de la Importadora "RM"

PROBLEMA

Falta de implementación de promociones propias de la Importadora, solo se realiza por parte de los grandes distribuidores.

META

Incrementar la rentabilidad de la Importadora "RM" de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

ESTRATEGIAS

- Crear promociones que permitan incursionar en nuevos segmentos de mercados.
- Realizar rifas por un monto establecido de compras para incentivar a los clientes.
- Realizar ofertas en días especiales como: día de la Madre, día del Padre, Viernes Negro, Navidad etc.

TÁCTICAS

- Se realizará ofertas tales como: Compre uno y el segundo a mitad de Precio.
- Una canasta navideña por compras mayores a 500 usd.
- Se realizará rifas en fechas especiales, entregándose premios como licuadoras, juegos de ollas, televisor de 50".

ACTIVIDADES

- Cotizar costo de canastas navideñas
- Cotizar el precio de la cuponera para la rifa
- Comprar las canastas navideñas, y boletos para la gran rifa

RESPONSABLE

Gerente Propietaria de la Importadora "RM".

COSTO PLAN DE PROMOCION

DESCRIPCION	COSTO
TV. DE 50 PULGADAS LG	900
LICUADORA OSTER	100
JUEGO DE OLLAS UMCO	75
CANASTAS NAVIDEÑAS	500
CUPONERAS PARA LA RIFA	40
TOTAL	1.615 usd

Fuente (F. Chávez 2018)

RESULTADOS

- Incrementar las ventas de la Importadora "RM" mediante este plan de promociones
- Incentivar las compras de los productos de la Importadora "RM"
- Aumentar el número de clientes fijos de la Importadora "RM"

**PRESUPUESTO FINAL DEL PLAN DE MARKETING PARA LA
IMPORTADORA "RM" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.**

OBJETIVO	MONTO
Elaborar un plan de publicidad para posesionarse en el mercado local	4.370 usd
Desarrollar convenios de crédito con instituciones y empresas en general para incrementar clientes	225 usd
Implementar un plan de promoción para impulsar ventas.	1.615 usd
TOTAL	6.210 usd

Fuente (F. Chávez 2018)

CONCLUSIONES

En base al trabajo investigativo desarrollado se definió las siguientes conclusiones:

- A través del análisis situacional de la Importadora "RM" se ha determinado que no posee un plan estratégico de marketing.
- No se ha establecido una misión y visión bien definida, por lo tanto, sin estos elementos no se puede reflejar la identidad de la empresa, ya que deben ser definidos en forma clara, creativa, e innovadora, condición básica para el éxito de la Importadora "RM".
- No se ofrecen descuentos y promociones atractivas a todos los clientes, debido a que no se ha establecido los mismos para el efecto.
- La publicidad es limitada, por lo tanto, la poca publicidad que utiliza no llega a todos los clientes es deficiente ante los Riobambeños.
- No cuenta con una ubicación estratégica lo que no le permite tener un fácil acceso a los clientes, es decir no está ubicado en la zona comercial de Riobamba.

RECOMENDACIONES

Al finalizar la siguiente investigación creemos conveniente sugerir las siguientes recomendaciones:

- Ejecutar el plan propuesto, a fin de mejorar la situación actual de la Importadora "RM", ya que está diseñado de tal forma que le permita captar mayor número de clientes, lo que le significará a la empresa un incremento en sus ventas y en consecuencia en sus ingresos económicos.
- Implementar la Misión y Visión propuesta, misma que refleja la existencia, desarrollo y trascendencia de la Importadora "RM".
- Posicionar a la importadora "RM" en la mente de los consumidores, a través de un adecuado manejo de publicidad.
- Ampliar las opciones de publicidad para la Importadora "RM"
- Ubicar la Importadora "RM" en la zona comercial de Riobamba

BIBLIOGRAFÍA

- Kleppner, . (2008). *Publicidad*. Nueva York: Prentice Hall Ediciones
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. México D.F: Ediciones Prentice Hall.
- Kotler, P. y. (2009). *Mercadotecnia 10a Ed*. México: Prentice Hall/Lamb, C. E. (2008). *Marketing. 10ma. Ed*. Nueva York: International Thomson Editores.
- McCarthy, J. y. (2008). *Marketing. 17va. Ed*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Armstrong, P. K. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Ediciones
- De Guadaíra, A. (2009). *Guía para la Elaboración de un Plan de Empresa para un comercio de Ropa y Calzado*. Andalucía: Proyecto Atenea.
- Esteban, A. e. (2008). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Gómez, J. (2008). *El Maravilloso Mundo del marketing*. Santiago: Universidad. Sergio Arboleda.
- Karin, H. (2012). *Orientación Administrativa*. Austria: Universidad de GRAZ Estiria.
- Martínez, D. (2009). *La Elaboración del Plan de Marketing y su Implantación, a través del cuadro de Mando Integral*. España: Díaz de Santos.
- Mintzberg, H. (2009). *El Proceso Estratégico*. México: Prentice Hall Inc
- Stanton, Etzel, & Walker. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Pearson.
- Stanton, W. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS:

Anexo 1: Logotipo de la Importadora "RM"



Fuente (F. Chávez 2018)

Anexo 2: .Spot publicitario de la Importadora "RM" Diario la Prensa



Fuente (F. Chávez 2018)

Anexo 3: Modelo de volantes para la Importadora "RM"



Fuente (F. Chávez 2018)