



**CARRERA DE ADMINISTRACION DE MARKETING INTERNO Y
EXTERNO**

INSTITUO TECNOLOGICO SUPERIOR CORDILLERA

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VL GROUP MÉDICA, UBICADA EN
EL SECTOR DE QUITUMBE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
2017.**

Autor: Lorena Calapi Mena

Tutor: Ing. Alejandro Guayasamín

Quito, Agosto 2017



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 25 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) CALAPI MENA WENDY LORENA de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VL GROUP MEDICA, UBICADA EN EL SECTOR DE QUITUMBE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017.. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



ING. GUAYASAMIN ALEJANDRO
Tutor del Proyecto



ING. DIAZ GELKALY
Lector del Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCION DE CARRERA
Adm. R.R.H.H. y Marketing
ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela



ING. GALO CISNEROS
Coordinador de la Unidad de Titulación

DECLARATORIA DE AUTORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Lorena Calapi Mena

C.I. 1722693387

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Wendy Lorena Calapi Mena portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1722693387** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VL GROUP MÉDICA, UBICADA EN EL SECTOR DE QUITUMBE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE Wendy Lorena Calapi Mena

CEDULA 1722693387

Quito, a los cinco días de septiembre de 2017

AGRADECIMIENTO

De manera especial agradezco a mi hermana Jenny por ser la única que confió en mí y me dio ese impulso que necesitaba para salir a delante, eres mi ejemplo de dedicación y esfuerzo.

También agradezco a mis padres por cuidar de mi bebe mientras yo me esfuerzo trabajando y estudiando y agradezco a mi esposo y a mi hijo por ser pacientes por que sacrifique tiempo valioso con ellos, son mi motivación para salir a delante.

Lorena Calapi.

DEDICATORIA

A mi esposo y a mi hijo, porque por ellos quiero ser mejor cada día y poder brindarles excelentes oportunidades y abrirle camino a mi hijo Josué para que su desarrollo sea más factible.

Dedico este logro a mi padre porque gracias a su forma de guiarme hoy soy una persona productiva.

Finalmente dedico este logro a todas esas personas que dijeron que no sería capaz de hacerlo, agradezco esos comentarios porque solo me impulsaron a ser mejor cada día.

Lorena Calapi.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORIA	III
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	IV
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
INDICE GENERAL	VIII
INDICE DE TABLAS.....	XII
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIII
INDICE DE ANEXOS	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT	XVII
CAPITULO I	1
ANTECEDENTES.....	1
1.01 CONTEXTO	1
1.01.01 Macro.....	1
1.01.02 Meso	3
1.01.03 Micro.....	3
1.02 JUSTIFICACIÓN	5
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	5
1.3.01 <i>Análisis de la Matriz T:</i>	6

CAPITULO II	8
ANALISIS DE INVOLUCRADOS	8
2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS	8
2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	9
2.02.01 <i>Análisis de la Matriz de Involucrados</i>	10
CAPITULO III	13
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	13
3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	13
3.01.01 <i>Análisis de árbol de problemas</i>	14
3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS	15
3.02.01 <i>Análisis del árbol de objetivos</i>	16
CAPITULO IV	17
MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS.....	17
4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	17
4.01.1 <i>Análisis de la matriz de alternativas</i>	18
4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.	19
4.02.01 <i>Análisis de la Matriz de Impacto de los Objetivos</i>	20
4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	21
4.03.01 <i>Análisis del Diagrama de Estrategias</i>	21
4.04 MARCO LÓGICO.....	23
CAPITULO V	24
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	24
5. MACROAMBIENTE	24
5.01 FACTOR ECONÓMICOS.	24

5.01.1 Inflación.....	25
5.01.2 El Producto Interno Bruto (P.I.B.).	27
5.01.3 Riesgo País.	28
5.01.4.01 Tasa de Interés Activa	30
5.01.4.02 Tasa de Interés Pasiva	32
5.02 FACTOR POLÍTICO.....	34
5.02.01 Requisitos generales para inscripción y actualización de RUC sociedades:	34
5.02.02 Requisitos para la inscripción de las Constituciones de Compañías Anónimas, limitadas, comandita por acciones y de economía mixta.....	35
5.02.03 Requisitos para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario.	36
5.02.04 Requisitos para obtención del permiso de los Bomberos	37
5.02.05 Adquisición de Patente Municipal de Funcionamiento.	38
5.03 FACTOR SOCIAL	39
5.03.1 Tasa de Desempleo.	39
5.03.2 Tasa de Empleo	40
5.03.3 Tasa de Emprendimiento	42
5.04 FACTOR TECNOLÓGICO.....	43
5.05 FACTOR AMBIENTAL	45
5.05.1 Responsabilidad Social Empresarial	46
5.06 MICROAMBIENTE	46
5.06.01 Clientes.....	46
5.06.02 Proveedores.....	48
5.06.03 Competidores.	49
5.06.03 Productos (GENERICOS) Sustitutos.....	50
5.07 MATRIZ DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
5.08 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	54

5.08.01 Focus Group	54
5.08 DIAGNOSTICO DE LAS VARIABLES INTERNAS.....	55
5.09 MATRIZ FODA.....	59
5.10 PLAN DE MARKETING.....	61
5.10.01 Realización de la Estrategia	63
CAPITULO VI	77
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	77
6.01 RECURSOS	77
6.01.01 Recursos Humanos	77
6.01.02 Recursos Económicos	78
6.02 PRESUPUESTO	78
6.03 CRONOGRAMA	79
CAPITULO VII	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
7.01 CONCLUSIONES.....	80
7.02 RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	85

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz T.....	8
Tabla N° 2: Matriz de Análisis de Involucrados.....	12
Tabla N° 3: Matriz de análisis de Alternativas.....	21
Tabla N° 4: Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	24
Tabla N°5: Matriz de Marco Lógico.....	29
Tabla N°6: Inflación Anual.....	31
Tabla N°7: Riesgo País.....	34
Tabla N°8: Tasa Activa.....	36
Tabla N° 9: Tasa Pasiva.....	38
Tabla N°10: Evolución del Desempleo Total Nacional.....	47
Tabla N°11: Tasa de Empleo Adecuado.....	48
Tabla N°12: Clientes.....	55
Tabla N° 13: Proveedores.....	57
Tabla N°14: Competidores.....	58
Tabla N°15: Productos Sustitutos.....	59
Tabla N°16: Rivalidad de Mercado.....	60
Tabla N°17: Matriz de recolección de datos.....	62
Tabla N°18: Matriz FODA.....	69
Tabla N°19: Matriz de Estrategias Factor Externo.....	71

Tabla N° 20: Matriz de Estrategias Factor Interno.....	72
Tabla N°21: Recursos Humanos.....	76
Tabla N°22: Presupuesto.....	78
Tabla N°23: Cronograma de actividades.....	79

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N°1: Mapeo de involucrados.....	11
Ilustración N°2: Árbol de Problemas.....	17
Ilustración N°3: Árbol de Objetivos.....	19
Ilustración N°4: Diagrama de Estrategias.....	26
Ilustración N°5: Inflación Anual.....	32
Ilustración N°6: Producto Interno Bruto.....	33
Ilustración N°7: Riesgo País.....	35
Ilustración N°8: Tasa Activa.....	37
Ilustración N° 9: Tasa Pasiva.....	39
Ilustración N°10: Tasa de Desempleo Nacional.....	47
Ilustración N°11: Tasa de Empleo Adecuado.....	49
Ilustración N° 12: Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC, según sector económico.....	52
Ilustración N°13: Tenencia de Dispositivos Tecnológicos – Porcentaje de dispositivos.....	53

Ilustración N°14: Clientes.....	56
Ilustración N°15: Cajas de cartón.....	63
Ilustración N°16: Cajas de cartón con logo.....	64
Ilustración N°17: Etiquetar los productos con la marca de la empresa.....	64
Ilustración N°18: Diseñar sitio web.....	65
Ilustración N°19: Selección de dominio.....	65
Ilustración N°20: Difundir información.....	66
Ilustración N°21: Investigar los precios de la competencia.....	66
Ilustración N°22: Revisar si es posible bajar los costos en la empresa.....	67
Ilustración N°23: Informar a los clientes la reducción de precios.....	67
Ilustración N°24: Diseño e impresión de los rótulos y viniles.....	68
Ilustración N°25: Diseño e impresión de los rótulos y viniles.....	68
Ilustración N°26: Solicitud de publicidad Exterior móvil.....	69
Ilustración N°27: Solicitud de Publicidad exterior fija.....	70
Ilustración N° 28: Instalación de rótulos en la fachada de la empresa.....	81
Ilustración N° 29: Instalación de rótulos y viniles en los Autos.....	71
Ilustración N° 30: Negociar con los dueños de las marcas.....	72
Ilustración N° 31: Solicitar la exclusividad de vender su marca.....	72
Ilustración N°32: Invertir en la adquisición de más productos.....	73
Ilustración N°33: Seleccionar puntos de venta.....	73
Ilustración N°34: Negociar con los dueños de las tiendas.....	74

Ilustración N°35: Proveer de los productos a los nuevos puntos de venta.....	75
Ilustración N° 36: Seleccionar los productos con descuento.....	78
Ilustración N° 37: Etiquetar los productos con descuento.....	79
Ilustración N°38: Informar sobre los descuentos.....	82

INDCICE DE ANEXOS

Fotos del Focus Group	
-----------------------------	--

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa VI Group Médica Cia. Ltda., se dedica a la importación y distribución de insumos médicos, se encuentra ubicada en el sector de Quitumbe al Sur de Quito, comenzó sus actividades en el año 2016 con el sueño de consolidar una gran compañía, está conformada por familiares y amigos de la Gerente de la empresa.

El presente proyecto busca mejorar el posicionamiento de la empresa VI Médica Group, mediante la elaboración de un plan de marketing que le permita darse a conocer en el mercado del sur de Quito.

En este plan de Marketing se aplicarán varias estrategias adecuadas para el giro de negocio de la empresa, es muy importante mejorar la imagen corporativa para permanecer en la mente del consumidor.

Este proyecto consta de siete capítulos muy importantes que nos servirá para establecer estrategias adecuadas y poder llegar al objetivo y ser reconocidos en el mercado de la venta de insumos médicos.

ABSTRACT

The company VI Group Médica Cia. Ltda., Is dedicated to the import and distribution of medical supplies, is located in the sector of Quitumbe to the south of Quito, began its activities in 2016 with the dream of consolidating a great company, is made up of family and friends of the Manager of the company.

The present project seeks to improve the positioning of VI Médica Group, through the elaboration of a marketing plan that allows it to be known in the market of the south of Quito.

In this plan Marketing will apply several strategies suitable for the business turn of the company, it is very important to improve the corporate image to remain in the mind of the consumer.

This project consists of seven very important chapters that will serve to establish appropriate strategies and reach the target and be recognized in the market for the sale of medical supplies.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto

El sistema de salud pública en el Ecuador es deficiente, carecen de insumos y equipos médicos es por eso que las personas utilizan atención médica privada. Es importante que las casas de salud estén debidamente equipadas para la ayuda en las emergencias médicas.

1.01.01 Macro.

En los últimos siglos, la salud de las personas, sobre todo en entornos con recursos abundantes, ha mejorado, gracias a diversos descubrimientos y novedades como la construcción de sistemas de alcantarillado y de abastecimiento de agua potable, el descubrimiento de los agentes patógenos y los antibióticos y la erradicación de la viruela. (Organization, s.f.)

En el sector de los dispositivos médicos se han producido avances extraordinarios que, hasta la fecha, han dado lugar a sistemas de circulación extra corporal y prótesis articulares, así como medios para la neurocirugía avanzada. (Organization, s.f.)

La tecnología médica moderna (la aplicación de los dispositivos médicos), originada en la primera mitad del siglo XIX, experimento su avance más intenso en los últimos 50 años. (Organization, s.f.)

En poco tiempo, los dispositivos médicos se han convertido en parte fundamental de la atención de salud y un componente vital de las numerosas actividades que realizan los proveedores de atención sanitaria en su labor para el diagnóstico y tratamiento a personas con afecciones médicas, y para la mejora de los problemas de las personas con discapacidades funcionales. (Organization, s.f.)

Las mejoras de la salud de muchas poblaciones están relacionadas con la mejora de la capacidad para el diagnóstico y cura de muchas enfermedades, y para darles alivio a los problemas funcionales mediante tratamientos y tecnologías que apenas si podía haberse imaginado hace pocos decenios. Entre los productos médicos utilizados habitualmente en la atención de salud, como los Medicamentos, las vacunas y los dispositivos médicos, estos últimos son los más abundantes, diversos y ampliamente utilizados. No hay cifras fidedignas, pero según estimaciones generalmente aceptadas hoy día hay disponibles en el mercado mundial del orden de 10 000 categorías principales diferentes de dispositivos médicos. Si se suma el inmenso número de variantes diferentes, la cifra sube hasta alrededor de 90 000, y algunas estimaciones dan una cifra total de hasta 1 500 000. (Organization, s.f.)

La investigación está generando un rápido desarrollo de tecnologías médicas avanzadas como el análisis genético, la manipulación genética de tejidos vivos, la cirugía robótica y el teletratamiento de enfermos. Sin embargo, a pesar de estos avances, la mayoría de la población mundial tiene poco o ningún acceso a muchas de estas innovaciones. (Organization, s.f.)

1.01.02 Meso

A Quito llegó el primer médico, 60 años después de que fue inaugurado el Hospital de la Misericordia de Nuestro Señor Jesucristo, más tarde denominado Hospital San Juan de Dios. (Ekos, s.f.)

El hospital inicialmente, fue un sitio para “personas casi muertas” en medio de piadosos cuidados de caritativas señoras; este lugar servía para el salvamiento del alma, puesto que el cuerpo perecería de todos modos. (Ekos, s.f.)

La apertura del hospital de la Santa Misericordia en 1505 -conocido como San Juan de Dios-, inició la época de los hospitales que el monje, Juan de Dios, inauguró en varios países europeos; siguiendo ese ejemplo se construyeron casas de salud en varias colonias americanas. Estos hospitales estaban recibiendo, en sus últimos días, a pobres y desamparados. (Ekos, s.f.)

En 1805 llegó a Quito, por primera vez, la Expedición de la Vacuna; una comisión que fue enviada desde España con el propósito de vacunar a las poblaciones americanas que afrontaban una devastadora epidemia de viruela con alta mortalidad. (Ekos, s.f.)

1.01.03 Micro

Hasta los años 70, Quitumbe era una zona agrícola con grandes haciendas. Desde ese momento comienza un proceso de lotización, en el que se parten los terrenos y se produce un crecimiento desordenado, explicó la administradora de la Zona Quitumbe,

María Hernández. Con el apareamiento de lotes, se crearon cientos de barrios irregulares, que hasta el momento continúan así, sin servicios básicos. (Hora, s.f.)

Quitumbe es, para muchos, el nuevo polo de desarrollo, tanto residencial como industrial. Así lo ven las autoridades, los moradores del sector y quienes lo visitan. En los últimos 10 años ha tenido una expansión acelerada. El antes llamado ‘granero de Quito’, se ha convertido en un territorio amigable para las inversiones. (Hora, s.f.)

Además, en los pasados cinco años “ha tenido una lógica de crecimiento”, de acuerdo con la administradora de la Zona Quitumbe, María Hernández. Por esto se plantea la creación de planes de desarrollo ordenado. (Hora, s.f.)

En Quitumbe existen: grandes proyectos en marcha, más de demanda de servicios y transporte. Todo, como resultado de un “desarrollo acelerado” (Hora, s.f.)

Es por esto que la empresa VL GROUP MÉDICA se encuentra ubicada en este sector, para aprovecharse de su desarrollo y constante crecimiento.

Según estudios del Centro Cultural Metropolitano 2008-2013 en el DMQ los establecimientos de salud se concentran en el centro de la ciudad. Aproximadamente el 35 % se encuentran en la Administración Zonal Manuela Sáenz. (Moreno)

Basados en este mismo estudio la Administración Zonal Quitumbe, “junto con los Chillos, y Calderón concentran apenas el 11% de los establecimientos de salud que existen en la capital.” (Centro Cultural Metropolitano, 2008-2013). (Moreno)

Particularmente en el sector de Quitumbe se localiza que existen 4 centros de salud públicos y privados: San Martín de Porres, Pueblo Unido, Asistencia Social, El Blanqueado, y el Hospital Padre José Carolo. (Quito Distrito Metropolitano, 2013) (Moreno)

1.02 Justificación

El presente proyecto se lo realiza por que se ha visto la necesidad de la promoción de la empresa VL GROUP MÉDICA que aún no tiene publicidad visual y no es conocida en el mercado.

Es por esta razón que se implementara un plan de marketing que permita la promoción de sus productos y además posicionarla en el mercado de insumos médicos.

Con este plan de marketing se pretende la ayuda y la mejora el posicionamiento de la empresa por medio de varias estrategias para que esta empresa sea más competitiva con otras que ofrecen los mismos productos.

1.03 Definición del problema central (matriz T)

Si no se realizara una adecuada comunicación visual, el mercado objetivo no mostraría interés por el conocimiento los productos que distribuye la empresa VL GROUP MÉDICA, ya que la publicidad hoy en día es tan importante para mantenerse en la mente del consumidor.

Tabla N° 1: Matriz T

SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Desconocimiento de la empresa en el mercado de Quito	Carencia de Publicidad Visual de la empresa VL Group Médica.				Posicionamiento de la empresa en la mente del cliente.
	REAL	IDEAL	REAL	IDEAL	
	I	PC	I	PC	
Se realizará un estudio de mercado	1	4	4	2	Inadecuada identificación del grupo objetivo
Se desarrollara una campaña de comunicación Visual	1	4	4	2	Publicidad no llamativa, carece de la atención de los clientes
Capacitaciones al personal de ventas con técnicas de atención y fidelización al cliente	2	4	3	1	Desinterés por parte del cliente interno sobre la temática a tratar
Se establecerá estrategias de publicidad para posicionar la empresa	1	4	3	1	Recursos económicos limitados para dar a conocer la empresa

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Investigación propia

1.3.01 Análisis de la Matriz T:

Analizando la matriz T de a la empresa VL Group Médica se observa que la situación central es la carencia de publicidad visual, la situación empeorada es el desconocimiento de la empresa en el mercado del Sur de Quito, la situación mejorada es el posicionamiento de la empresa en la mente del cliente, para esto nos ayudaran las fuerzas impulsadoras; se realizara un estudio de mercado que permita el conocimiento del mercado objetivo, se coloca un rango de intensidad bajo (1) generando un potencial

cambio de un rango medio alto (4). Como fuerza bloqueadora existe la inadecuada identificación del grupo objetivo con un rango de intensidad medio alto (4) y un potencial cambio medio bajo (2).

Como fuerza impulsadora se desarrollará una campaña de comunicación visual con una intensidad baja (1) ya que al momento no existe y por eso se pretende un potencial cambio medio alto (4), como fuerza bloqueadora se observa que la publicidad no sea llamativa o carece de la atención de los clientes con una intensidad media alta (4) y un potencial cambio a medio bajo (2).

Como fuerza impulsadora se tiene la Capacitación al personal del área de ventas con técnicas de atención y fidelización al cliente con una intensidad media baja (2) ya que al momento no existe capacitaciones por eso se pretende un potencial cambio a medio alto (4), la fuerza bloqueadora es el desinterés por parte de los empleados acerca del tema, con una intensidad alta (3) y un potencial cambio a bajo (1).

Una fuerza impulsadora muy importante es establecer estrategias de publicidad para posicionar la empresa, se tiene una intensidad baja (1) ya que al momento no existen estrategias y se pretende un potencial cambio a medio alto (4). La fuerza bloqueadora sería los recursos económicos limitados para la promoción y propaganda de la empresa con una intensidad de media (3) y un potencial cambio a bajo (1).

CAPITULO II

ANALISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de involucrados

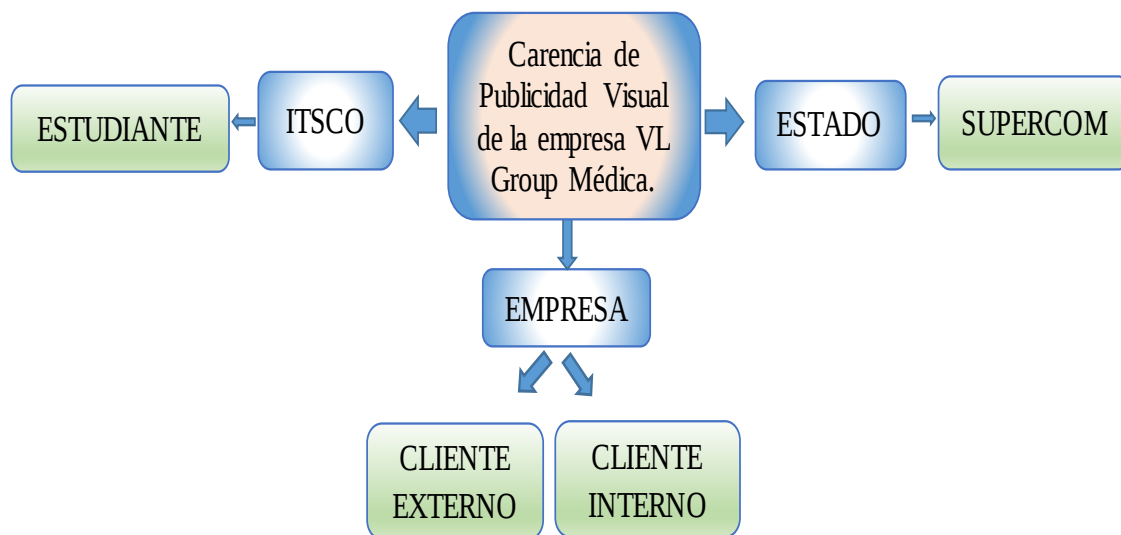


Ilustración N°1: Mapeo de involucrados

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Investigación Propia

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla N° 2: Matriz de Análisis de Involucrados.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Estado Ecuatoriano	Capacitaciones a gerentes y propietarios de microempresas	No existen programas de capacitación gratuitos	Constitución del Ecuador Art. 329.- El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el	apoyar a los emprendimientos para generar más plazas de empleo y se pueda desarrollar la economía	Subida inesperada de impuestos y creación de nuevos aranceles
SUPERCOM	Regula la producción de publicidad en el país	Carencia de comunicación visual efectiva	Ley Orgánica de Comunicación Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ...	Auditar que no se esté realizando publicidad engañosa	No permita la libre difusión de publicidad visual
EMPRESA	Conectarse con el mercado, logrando así un mejor posicionamiento de sus productos	no existe un plan de publicidad que promocióne a la empresa	Ley Orgánica de regulación y poder de mercado Art 8.- Determinación del Poder de Mercado.-	Buscar el posicionamiento de la empresa en el mercado	Escasos recursos para el desarrollo del plan de marketing
ITSCO	sus alumnos deben buscar soluciones efectivas a las dificultades de la empresa.	falta de apoyo por parte del docente	Ley Orgánica de Educación Superior Art. 4.- Derecho a la Educación Superior...	Impulsar ideas emprendedoras que generen rentabilidad	no se concluya a tiempo el proyecto
CLIENTE EXTERNO	adquirir productos de marcas reconocidas	escasa información de los atributos y propiedades de los productos	Ley de Defensa al Consumidor Art.4 literal 4 . Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna	mejorar el servicio y atención al cliente	pérdida paulatina de clientes
CLIENTE INTERNO	Promocionar los productos para aumentar las ventas	escaso conocimiento de las características del producto	Código del Trabajo Art. 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador	Permanente crecimiento de la empresa	demora en el pago de remuneraciones
ESTUDIANTE	reconocimiento de la publicidad adecuada para aplicarse en la empresa	tiempo limitado para estructurar el proyecto	Reglamento de estudiantes ItSCO Art 129.-la sustentación del trabajo de titulación es	La aplicación del plan de marketing para el mejoramiento de la empresa	la ubicación geográfica de la empresa dificulta la libre movilización

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Investigación Propia

2.02.01 Análisis de la Matriz de Involucrados

Como primer involucrado es el Estado de Ecuatoriano, su interés sobre el problema central son las capacitaciones a gerentes y propietarios de microempresas con estrategias de publicidad, el problema percibido es que no existen programas de capacitación gratuitos, como recursos y mandatos se aplicará a la Constitución del Ecuador el Artículo 329 que indica que El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El interés sobre el proyecto es el apoyo a los emprendimientos que generen más plazas de empleos y desarrollo en la economía del país. El conflicto potencial es la subida inesperada de impuestos y la creación de nuevos aranceles.

La Superintendencia de Información y Comunicación le interesa el problema central porque es quien regula la producción de publicidad en el país, el problema percibido es la carencia de comunicación visual efectiva de la empresa por lo cual se usará la Ley Orgánica de Comunicación el Artículo 98 indica que la Producción de publicidad nacional se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. A la SuperCom le interesa este proyecto por que regula que no se esté realizando publicidad engañosa, y se aprecia un conflicto potencial cuando no permite la libre difusión de publicidad.

La empresa VL Group Médica tiene interés sobre el problema central porque tiene que conectarse con el mercado logrando así un mejor posicionamiento de sus productos,

el problema percibido es que actualmente la empresa no cuenta con un plan publicitario que promueva a la empresa, los recursos y mandatos que se aplica es la Ley Orgánica de Regulación del Poder del Mercado en su artículo 8 Determina el Poder de Mercado.

Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios: Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

El interés que tiene sobre el proyecto es buscar el posicionamiento de la empresa VI Group Médica en el mercado. Se observa un potencial conflicto que son los escasos recursos de la empresa para el desarrollo del plan de marketing.

El Instituto Tecnológico "Cordillera" tiene interés sobre el problema central porque sus alumnos deben buscar soluciones efectivas a las dificultades de la empresa. El problema percibido es la falta de apoyo del docente del ITSCO hacia los alumnos, los recursos y mandatos que se aplicara es el Art. 4.- Derecho a la Educación Superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia. El interés sobre el proyecto es el impulso de las ideas emprendedoras que generan rentabilidad, y se genera y potencial conflicto si no se concluye el presente proyecto a tiempo.

Los clientes externos tienen interés sobre el problema central por que desean adquirir productos de marcas reconocidas en el mercado, el problema percibido es la escasa

información que recibe el cliente acerca de los atributos y propiedades de los productos, por lo cual se aplicara la ley de Defensa del Consumidor en el artículo 4 indica el derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad. El interés sobre el proyecto es que se mejore el servicio y la atención al cliente. El conflicto potencial es la pérdida paulatina de clientes.

El cliente interno tiene interés sobre el problema central porque desea la promoción de los productos para aumentar las ventas. El problema percibido es que el cliente interno tiene escaso conocimiento de las características del producto, como recurso tenemos el factor humano y el código de trabajo en su artículo 45 dice: Son obligaciones del trabajador ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos. El interés sobre el proyecto es su crecimiento profesional dentro de la empresa. Se percibe un potencial conflicto que es la demora en el pago de remuneraciones.

El estudiante tiene interés en el reconocimiento de la publicidad adecuada para aplicarse en la empresa, el problema que se percibe es el tiempo limitado que tiene para estructurar el proyecto de titulación. En el reglamento de los estudiantes del ITSCO, en el artículo 129 indica que: la sustentación del trabajo de titulación es un acto público o privado en el cual el estudiante realiza una exposición oral de su trabajo ante un tribunal designado previamente por el director y consejo de carrera. El estudiante tiene interés sobre el proyecto porque se aplique el plan de marketing para el mejoramiento de la empresa. El conflicto potencial que se percibe es la ubicación geográfica de la empresa, porque le dificulta al estudiante movilizarse hasta su ubicación.

CAPITULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS

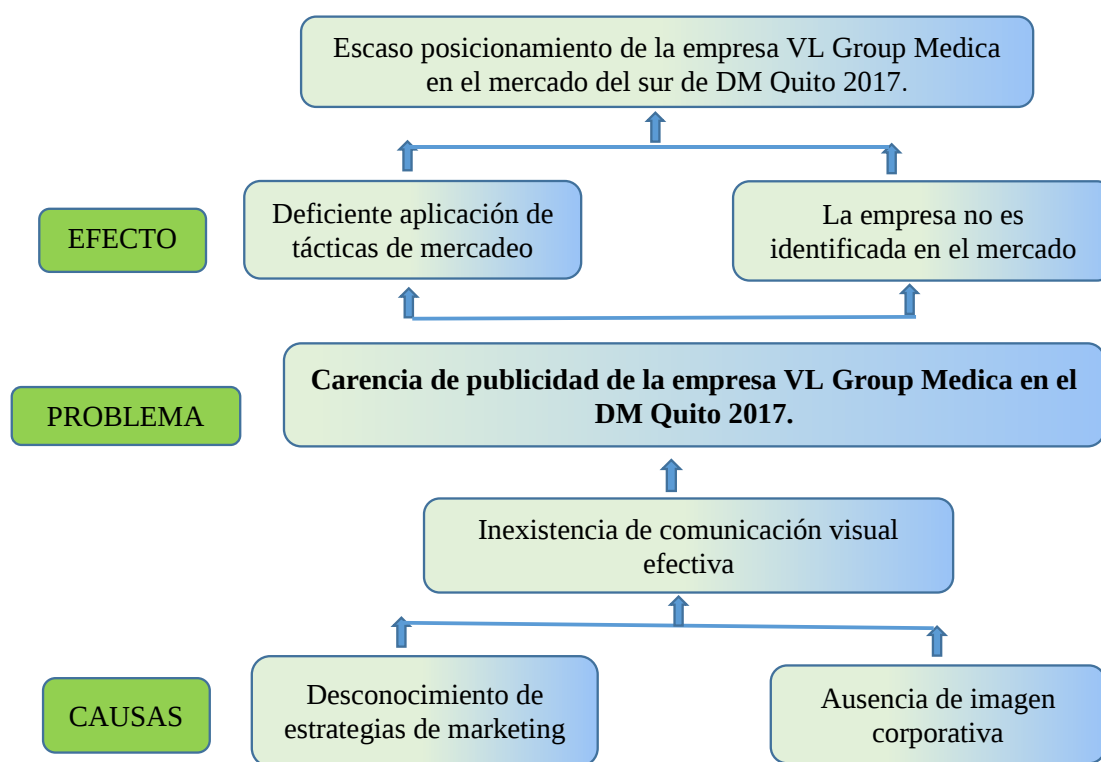


Ilustración N°2: Árbol de Problemas
Elaborado por: Lorena Calapi
Fuente: Investigación Propia

3.01.01 Análisis de árbol de problemas

Se observa que el problema central es la carencia de publicidad de la empresa VL Group Médica.

La principal causa de este problema es el desconocimiento de estrategias de marketing, que conlleva a un efecto de deficiente aplicación de tácticas de mercadeo.

Otra causa es la ausencia de imagen corporativa con un efecto negativo que provoca que la empresa no es identificada en el mercado.

La causa más importante es la inexistencia de comunicación visual efectiva que conlleva aun efecto mayor que es el escaso posicionamiento de la empresa VL Group Médica en el mercado del Sur de Quito.

3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS

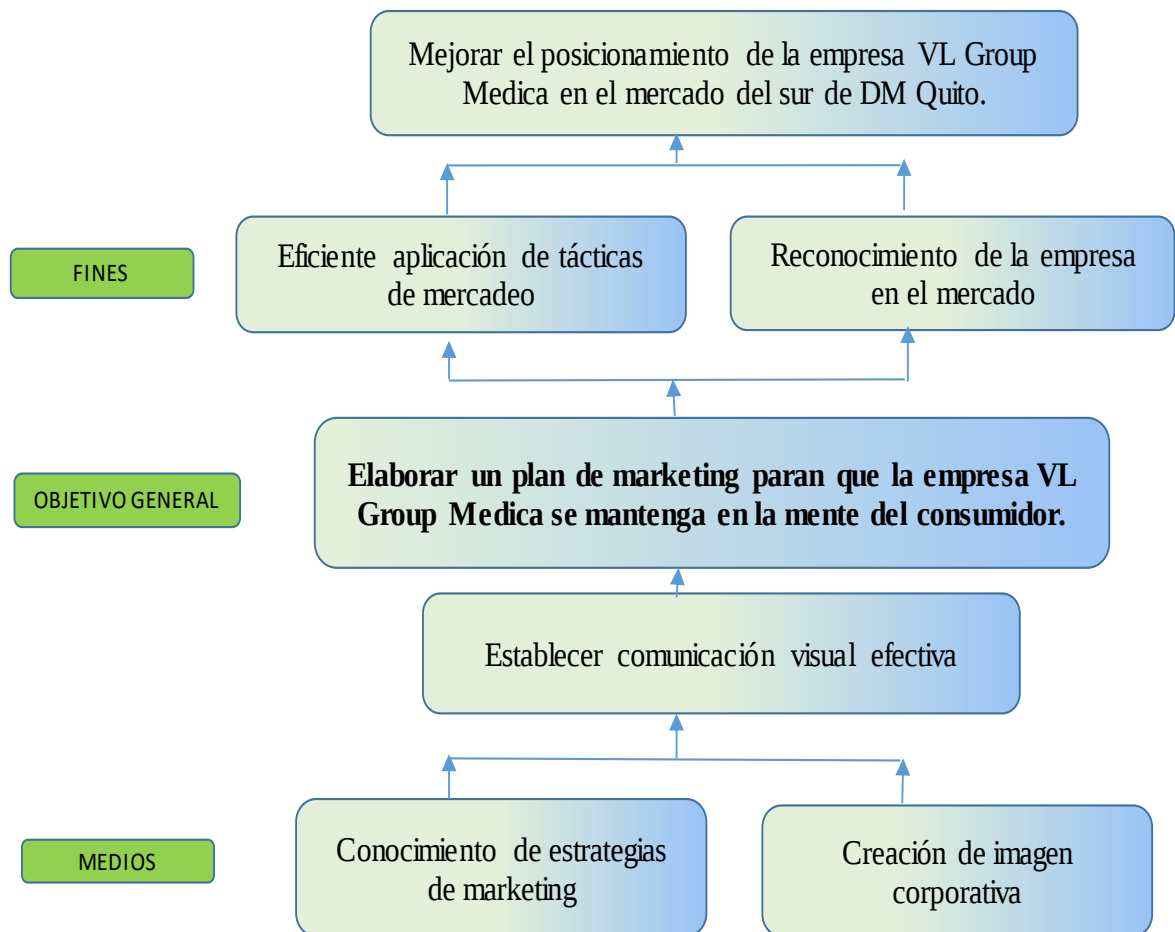


Ilustración N°3: Árbol de Objetivos
Elaborado por: Lorena Calapi
Fuente: Investigación Propia

3.02.01 Análisis del árbol de objetivos

Este árbol de objetivos permite a saber el objetivo central los medios y fines que se necesita para el progreso del problema.

El objetivo general es la elaboración de un plan de marketing para que para que la empresa VL Group Medica se mantenga en la mente del consumidor

Se lo realizara utilizando los siguientes medios como el conocimiento de estrategias de marketing que conlleva a una eficiente aplicación de tácticas de mercadeo.

Otro medio importante es la creación de la imagen corporativa que permitirá un reconocimiento de la empresa en el mercado.

Se establecerá comunicación visual efectiva, lo que permite mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado del Sur de DM Quito.

CAPITULO IV

MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de Alternativas

Tabla N° 3: Matriz de análisis de Alternativas

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLITICA	TOTAL	CATEGORIA
Conocimiento de estrategias de marketing	5	4	3	5	4	21	Medio Alto
Creación de imagen corporativa	5	5	4	5	4	23	Alto
Se establecerá comunicación visual efectiva	5	4	3	5	4	21	Medio alto
Elaborar un plan de marketing para que la empresa VL Group Medica se mantenga en la mente del consumidor	5	5	4	5	4	23	Alto

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Investigación propia

4.01.1 Análisis de la matriz de alternativas

Para el posicionamiento de la empresa, el primer objetivo es el conocimiento de estrategias de marketing, el impacto sobre el propósito tiene una calificación alta (5) porque es de vital importancia aplicar estrategias en la empresa, en la factibilidad técnica una calificación media alta (4), factibilidad financiera media (3) porque se cuenta con recursos económicos limitados, factibilidad social es alta (5) ya que la publicidad va dirigida directamente a la sociedad, factibilidad política media alta (4) por que se espera el apoyo del gobierno.

En el segundo objetivo es la creación de la identidad corporativa, el impacto sobre el propósito tiene una calificación alta (5), porque es muy importante que la empresa posea una imagen, factibilidad técnica es alta (5), factibilidad financiera media alta (4), por qué no es necesario un gran presupuesto para esta imagen, factibilidad social alta (5), factibilidad política media alta (4).

En el tercer objetivo específico se establecerá comunicación visual efectiva, el impacto sobre el propósito obtenemos una calificación alta (5), factibilidad técnica media alta (4), factibilidad financiera media (3), factibilidad social alta (5), factibilidad política media alta (4).

En el objetivo general es elaboración de un plan de marketing para que la empresa VL Group Medica se mantenga en la mente del consumidor, el impacto sobre el propósito tenemos una calificación alta (5), en la factibilidad técnica con una calificación alta (5), factibilidad financiera con una calificación media alta (4), en la factibilidad social alta (5), factibilidad política media alta (4).

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

Tabla N° 4: Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORIA
Conocimiento de estrategias de marketing	Permite impulsar los productos y servicios que ofrece la empresa (5)	Participación de los empleados en el plan de actividades programadas (4)	Publicidad en redes sociales sin gasto de papel.(4)	Optimización de recursos al realizar publicidad (4)	Mediante promociones y activaciones de productos (4)	21	Medio Alto
Creación de imagen corporativa	Facilita la elaboración un manual corporativo (5)	los clientes internos y externos se identifican con la empresa (4)	Identificarse positivamente en la sociedad (5)	Causando impacto en los clientes internos y externos (4)	Creación de un vínculo entre un concepto de marca y sus consumidores (5)	23	Alto
Establecer comunicación visual efectiva	Ayuda a la información y promoción de los productos de la empresa (4)	mejoramiento en la comunicación visual hacia los clientes (4)	Uso adecuado de medios publicitarios (4)	Captación de la atención de los clientes (5)	Cumplimiento del presupuesto de ventas (4)	21	Medio Alto
Elaborar un plan de marketing para que la empresa VL Group Medica se mantenga en la mente del consumidor.	La empresa será reconocida en el mercado (4)	El gerente y sus empleados se verán favorecidos (5)	Contribuye al aumento de la cartera de clientes (4)	Incremento de ingresos económicos a la empresa (4)	Participación activa de la empresa en el mercado (4)	21	Medio Alto

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Investigación propia

4.02.01 Análisis de la Matriz de Impacto de los Objetivos.

El primer objetivo es el conocimiento de estrategias de marketing, la factibilidad de lograrse es alta (5) porque este permite el impulso de los productos y servicios que ofrece la empresa. En el impacto de género es (4) medio alto porque se pretende que los empleados participen en el plan de actividades a programarse. El impacto ambiental es alto (4) ya que se publicitará en redes sociales con gasto mínimo de papel u otros recursos. La relevancia de este objetivo es medio Alto (4) por que se optimizara recursos al momento de que se publicite. La sostenibilidad de este objetivo es medio alto (4) mediante promociones y activaciones de producto.

El segundo objetivo es la creación de la imagen corporativa, la factibilidad de lograrse es alta (5) ya que se facilita la elaboración de un manual corporativo. El impacto de género es medio alto (4) por que se espera que los clientes internos y externos se identifiquen con la empresa. El impacto ambiental es alto (5) por que se pretende destacarse positivamente en la sociedad. La relevancia del objetivo es medio alto (4) por que se causara impacto en los clientes internos y externos. La sostenibilidad de este objetivo es alta (5) por que se pretende la creación de un vínculo entre la marca y los consumidores.

El objetivo general es elaboración de un plan de marketing para que la empresa VL Group Medica se mantenga en la mente del consumidor, la factibilidad de lograrse es (4) media alta porque la empresa será reconocida en el mercado. El impacto de género es (5) alto ya que el Gerente y sus empleados se verán favorecidos. El impacto ambiental es (4) medio alto ya que contribuye al aumento la cartera de clientes. Es altamente relevante el incremento de ingresos económicos a la empresa (4). Este objetivo es sostenible mediante la participación activa de la empresa en el mercado con una valoración (4) media alta.

4.03 Diagrama de Estrategias

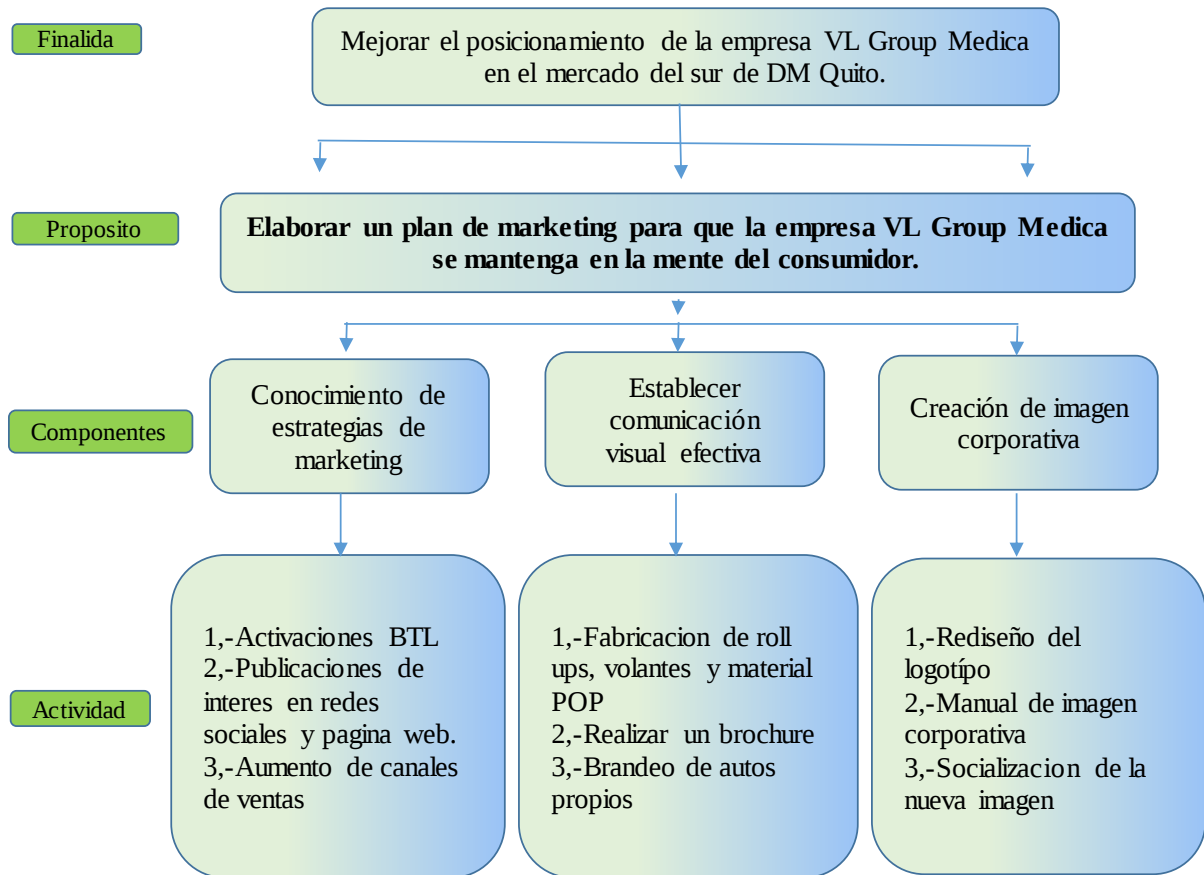


Ilustración N°4: Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Investigación Propia

4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias

La finalidad principal del diagrama de estrategias de la empresa VL Group Médica, es mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado del sur de Quito, obteniendo su propósito que es la presencia de publicidad de la empresa en el mercado.

Se analiza varios objetivos que servirán como componentes para el cumplimiento y aplicación de estrategias, a través de las actividades que se realizara.

El primer componente es aplicar estrategias de marketing, por medio de actividades como publicaciones de interés en redes sociales y pagina web, también buscando el aumento de canales de venta como por ejemplo el telemarketing, otra actividad es la realización de activaciones BTL que es el empleo de comunicación poco convencional.

Otro componente es el establecimiento de comunicación visual efectiva por medio de actividades como la fabricación de Roll Up's y material POP, también se realizará un brochure informando los productos que oferta la empresa y por último se brandearán los autos de la empresa para que su imagen sea apreciada en la ciudad de Quito.

El último componente es la creación de la imagen corporativa, mediante el rediseño del logotipo de la empresa, se elaborará un manual de imagen corporativa y la socialización de la nueva imagen.

4.04 Marco Lógico

Tabla N°5: Matriz de Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTO(+)(-)
Tener un Optimo posicionamiento de la empresa VL Group Medica en el mercado.	# De Empresas Competidoras	x100	Estudios de mercado	El estudio de mercado indica que la empresa se encuentra con un débil posicionamiento en el mercado de venta de distribución de insumos médicos.
	Total clientes del mercado		Encuetas de reconocimiento	
PROPÓSITO	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTO
Elaboracion de un plan de marketing para que la empresa VL Group Medica se mantenga en la mente del consumidor.	# Material POP Realizado	x100	Mediante entrevistas que me indique que piensan los clientes de la empresa	Se logra obtener el reconocimiento por parte de los clientes gracias a los llaveros, esferos y Material POP obsequiados masivamente.
	Total de Cliente Informados			
COMPONENTES	INDICADORES		MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTO
1.-Conocimiento de estrategias de marketing	# Productos adquiridos on line	x100	Encuestas de satisfacción del producto adquirido y del servicio brindado.	Las encuestas realizadas indican que los productos y el servicio de la empresa es muy satisfactorio.
	Total de visitas a la página web			
2.-Establecer comunicación visual efectiva	# Publicaciones realizadas en Facebook	x100	Mediante el registro estadísticos de las visitas, likes y número de suscriptores en la pagina.	El medio de comunicación digital más utilizado es Facebook. Los clientes tiene la predisposición para leer la información publicada en Facebook y pagina web.
	Total de likes en la pagina			
3.- Creación de imagen corporativa	# Productos realizados con nueva imagen	x100	Mediante Cotizaciones, Reporte de venta mensual y estados financieros	la nueva imagen de la empresa ha generado respeto en los clientes ya que ahora parece aun mas formal y atractiva.
	Total de productos vendidos con nueva imagen			
ACTIVIDADES	RESUMEN DE PRESUPUESTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
	INSUMO	COSTO		
1.1Activaciones BTL	Espacio Físico en una feria stand de ventas vendedor material POP	\$2.000,00	Mediante la cantidad de cotizaciones que soliciten los clientes	en la activación se logro captar a 18 clientes en un día
1,2 Publicaciones de interés en redes sociales y pagina web.	Computadora, fotografías de los productos, servidor de internet. Cronograma de publicaciones semanales.	\$ 40,00	Mediante el registro estadísticos de las visitas, likes y número de suscriptores en la pagina.	La pagina web y el Facebook ha tenido bastante aceptación y los clientes hacen varias cotizaciones por este medio.
1,3 Aumento de canales de ventas	Teléfonos de diadema, computadores, líneas telefónicas, speech, transporte	\$ 800,00	Reconocer que canal de venta es el mas efectivo	se ha conseguido vender telefónicamente a varios clientes ahorrándonos así la visita.
2.1 Fabricación de roll ups, volantes y material POP	Diseñador grafico y la imprenta	\$ 400,00	Cantidad de material POP entregado	El Material POP entregado en las calles ha generado que las personas se interesen en conocer a la empresa.
2,2 Realizar un brochure	Diseñador grafico y la imprenta	\$ 400,00	Cantidad de papelería utilizada para entregar a los clientes	La utilización de hojas membretadas, carpetas y tarjetas de presentación genera mas confianza y seriedad hacia el cliente
2,3 Brandeo de autos propios	Diseñador gráfico, vinil adhesivo y técnicos instaladores	\$ 900,00	Encuesta que indique por que medio se entero de los productos de la empresa	la publicidad puesta en los autos de la empresa llama la atención de las personas
3.1 Rediseño del logotipo	Diseñador Grafico Profesional	\$ 90,00	Factura	El nuevo logotipo ayudo mucho para que los proveedores reconozcan a la empresa y realicen correctamente la facturación
3.2 Manual de imagen corporativa	Fotografías, Diseñador grafico y la imprenta	\$ 90,00	Factura	El uso de uniformes, gafetes y la rotulación en las oficinas ayudo a mejorar el aspecto de la empresa
3.3 Socialización de la nueva imagen	folletos impresos	\$ 30,00	entrega de folletos a todo el personal interno de la empresa	Todo el personal sabe el uso adecuado de la imagen de la empresa

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Investigación Propia

CAPITULO V

ANÁLISIS SITUACIONAL

Permite identificar los factores externos que alteraran al proyecto, obteniendo una perspectiva de la situación actual del país. El análisis determinara las oportunidades y amenazas del ambiente económico, social, político y tecnológico. Cabe recalcar que los factores externos no pueden ser controlados por el proyectista, pero le ayudaran a conocer sus posibles peligros y a tomar precauciones.

5. Macroambiente

El macroambiente constituye todo lo que afecta a la empresa en forma directa o indirecta y la empresa no lo puede controlar.

5.01 Factor Económicos.

Los aspectos económicos son la inflación, el PIB, tasa de Interés Activa, Tasa de Interés Pasiva y el Riesgo País.

5.01.1 Inflación.

La inflación es medida estadísticamente a través de los precios al consumidor del área Urbana (IPCU), es el indicador que nos permite ver el poder adquisitivo de los consumidores; a partir de una canasta básica de bienes y servicios demandados por los hogares. (Ecuador, www.bce.fin.ec, s.f.)

La especulación permite subir precios de una forma indiscriminada con lo cual se benefician ciertos sectores económicos, pero perjudican a los consumidores finales. El gobierno actual ha controlado los precios para evitar cualquier tipo de especulación.

Tabla N°6: Inflación Anual

INFLACION DE LOS ULTIMOS 5 AÑOS	
JULIO 2013	2,39%
JULIO 2014	4,11%
JULIO 2015	4,36%
JULIO 2016	1,58%
JULIO 2017	0,10%

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Banco Central Ecuador

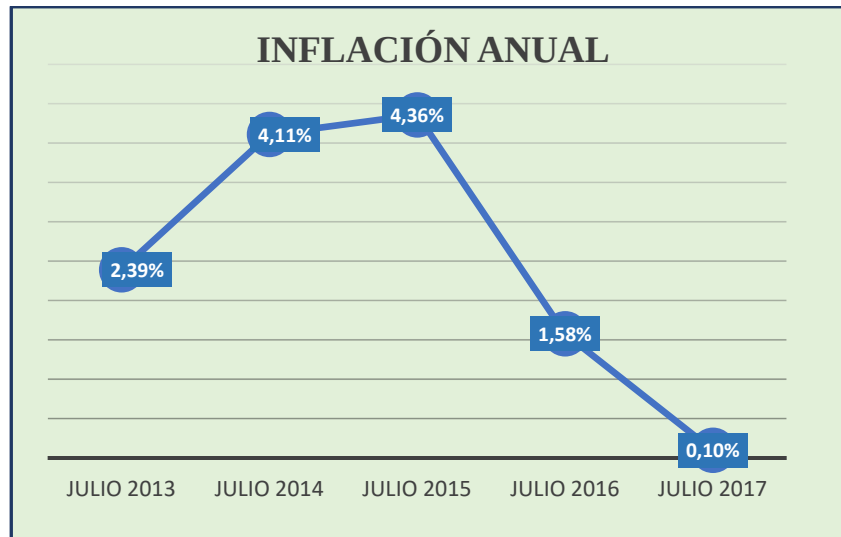


Ilustración N°5: Inflación Anual

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Banco Central Ecuador

Análisis:

La inflación en Julio 2016 fue 1.58% y en el 2017 de 0.10% es decir bajo la inflación por lo que se ve una oportunidad para para la empresa ya que los precios de los productos no han subido desmesuradamente como en años anteriores.

5.01.2 El Producto Interno Bruto (P.I.B.).

Es la producción de bienes y servicios en un determinado tiempo dentro de un país.

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6%. (Ecuador, www.bce.fin.ec, s.f.)

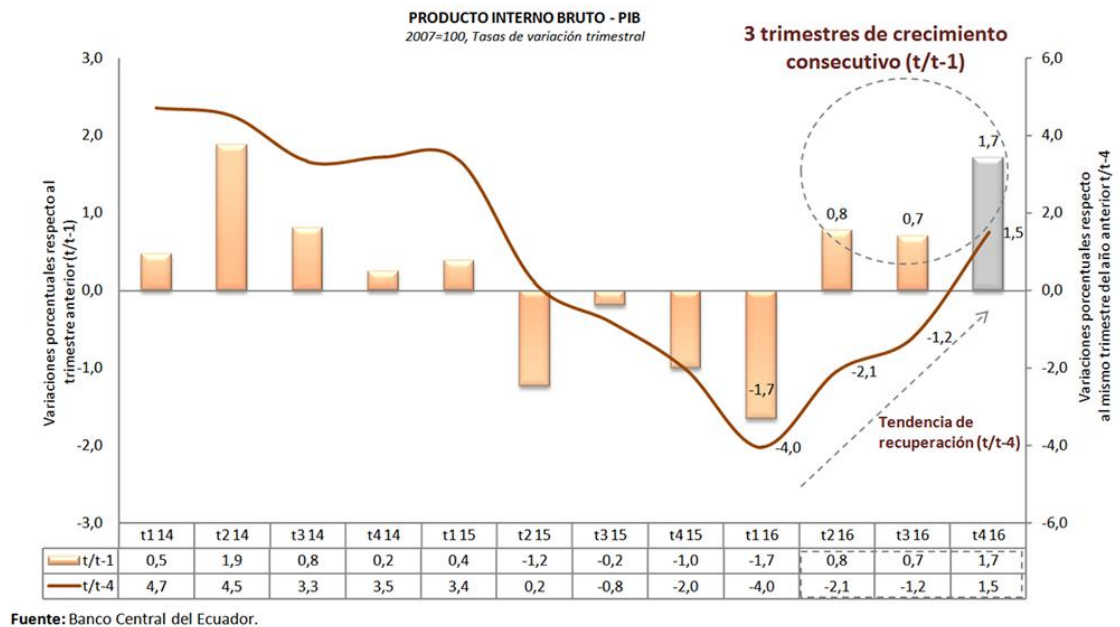


Ilustración N°6: Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central Ecuador

Las actividades económicas que presentaron una mayor tasa de variación en relación al primer trimestre de 2016 fueron: Refinación de Petróleo, 28.4%; Suministro de electricidad y agua, 22.4%; Pesca (excepto camarón), 11.0%; Actividades de servicios financieros, 5.7%; Comercio, 5.7%; Servicio doméstico, 5.6% y Transporte, 5.3%. (Ecuador, www.bce.fin.ec, s.f.)

Análisis:

En el primer trimestre del 2017, el PIB creció en 2,6% en relación al primer trimestre del 2016. Sin embargo, se detecta una amenaza ya que la producción del país ha disminuido y el precio del petróleo ha bajado.

5.01.3 Riesgo País.

Es el índice que mide el grado de riesgo de inversión en una nación. La corrupción, son uno de los factores que perjudican el desarrollo económico por la inestabilidad constante.

Tabla N°7: Riesgo País

RIESGO PAÍS	
AÑO	INDICE
2013	530
2014	883
2015	1266
2016	647
2017	648

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Banco Central Ecuador

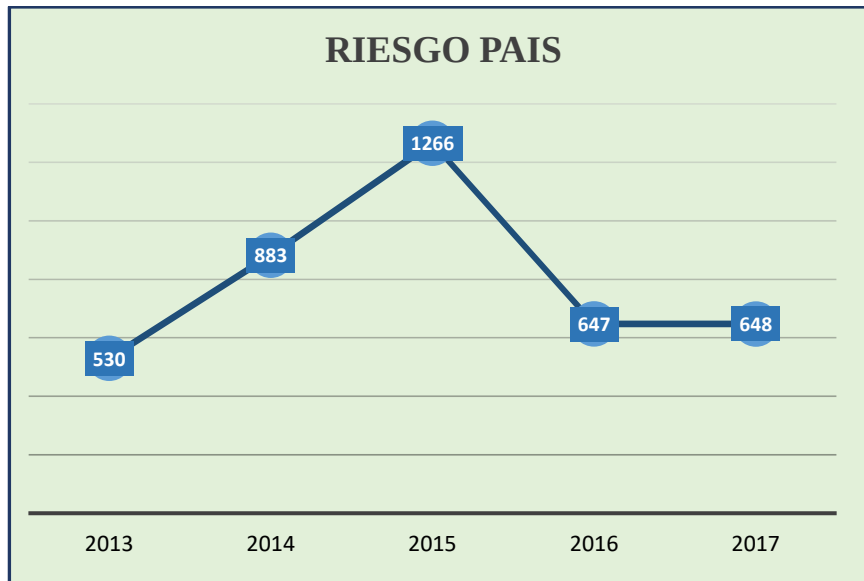


Ilustración N°7: Riesgo País

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Banco Central Ecuador

Análisis

El Riesgo País del año 2016 ha disminuido en relación al año 2015 pero sigue siendo alto y aún sigue existiendo una amenaza ya que los inversionistas extranjeros no quieren invertir en nuestro país.

5.01.4 Tasa de Interés.

Es el porcentaje que se cobra o se paga por el uso de capital en un determinado tiempo. La tasa de mercado es activa y pasiva.

5.01.4.01 Tasa de Interés Activa

Es el porcentaje de dinero que cobra el Sistema Financiero por otorgar créditos a las personas y empresas.

Tabla N°8: Tasa Activa

TASA ACTIVA	
AÑO	INDICE
2013	8,17
2014	8,17
2015	9,12
2016	8,1
2017	7,58

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Banco Central Ecuador

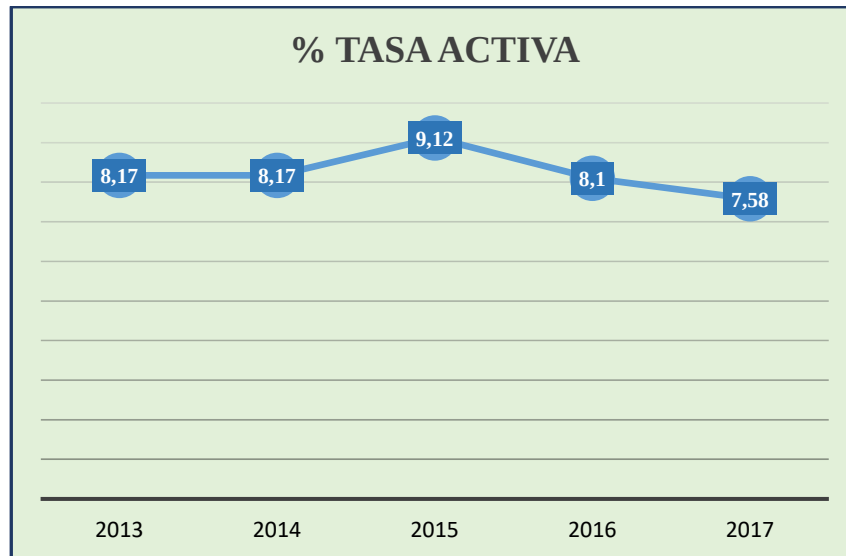


Ilustración N°8: Tasa Activa

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Banco Central Ecuador

Análisis:

La Tasa Activa en el año 2016 es de 8.10% y en agosto del año 2017 es 7.58% es decir disminuyo, lo que permite acceder a créditos bancarios convirtiéndose en una oportunidad para la empresa para poder capitalizarla.

5.01.4.02 Tasa de Interés Pasiva.

Son los intereses que pagan las entidades financieras por las captaciones a personas naturales y jurídicas.

La Tasa Pasiva Efectiva Referencial corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos. (Ecuador, www.bce.fin.ec, s.f.)

Tabla N° 9: Tasa Pasiva

TASA PASIVA	
AÑO	%
2013	4,53
2014	4,53
2015	5,14
2016	5,12
2017	4,96

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Banco Central Ecuador

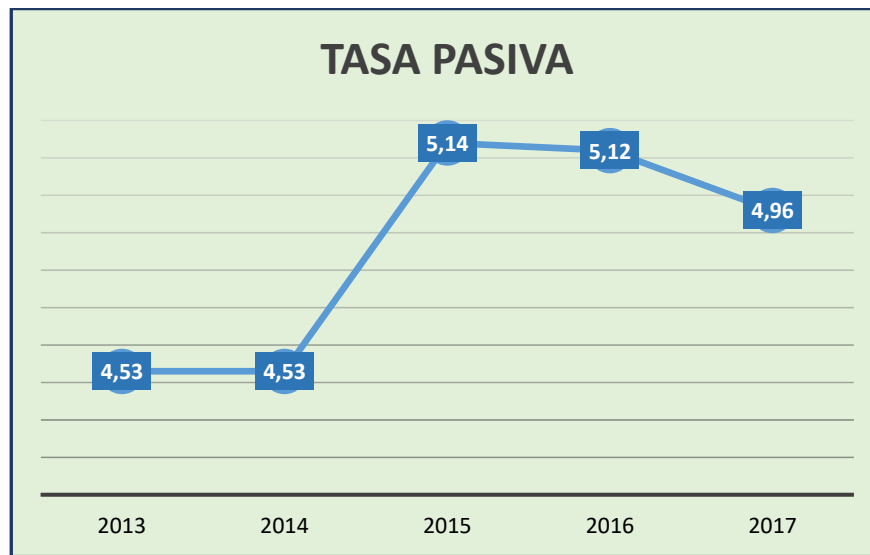


Ilustración N° 9: Tasa Pasiva

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Banco Central Ecuador

Análisis:

La tasa pasiva ha disminuido con relación al año pasado esto genera una amenaza para la empresa ya que recibirá menos intereses por su dinero invertido en entidades financieras.

5.02 Factor Político

5.02.01 Requisitos generales para inscripción y actualización de RUC sociedades:

- RUC 01-A, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, (si la sociedad registra más de 5 accionistas, esta información no se registrará en el formulario, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha técnica que la puede consultar en la página web del SRI). RUC 01-B se presentará únicamente cuando la sociedad posea establecimientos adicionales a la matriz. (RUC sociedades, s.f.)
- Original y copia simple de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil. Para las Sucursales Extranjeras deberán presentar la resolución otorgada por la Superintendencia de Compañías que autoriza a la sucursal de la compañía extranjera a operar en el país. (RUC sociedades, s.f.)
- Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros la Información General y socios o accionistas de la compañía. (RUC sociedades, s.f.)
- Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías el nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. En el caso de que el nombramiento de representante legal no se encuentre disponible en la página web de la Superintendencia de Compañías se solicitará el requisito en original y copia simple. (RUC sociedades, s.f.)

5.02.02 Requisitos para la inscripción de las Constituciones de Compañías Anónimas, limitadas, comandita por acciones y de economía mixta.

Conforme lo determinado en los artículos 37, 38, 61, 136, 146, 307 y 311 de la Ley de Compañías para la inscripción de una constitución de compañía en los registros mercantiles, el usuario presentará: (Constituciones, Registro Mercantil, s.f.)

- Por lo menos 3 copias certificadas de los testimonios de la escritura pública de Constitución, en las cuales deberá constar la razón de marginación de la Resolución aprobatoria en la respectiva escritura matriz, sentada por el notario ante el cual se otorgó la constitución. (Constituciones, Registro Mercantil, s.f.)
- Publicación del Extracto emitido por la autoridad competente realizada en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio de la compañía. (Constituciones, Registro Mercantil, s.f.)
- Si la compañía se constituye con la aportación de un bien inmueble, el usuario deberá inscribir la escritura en el registro de la propiedad de forma previa a la presentación en el registro mercantil, de no cumplirse con esta formalidad el registrador mercantil no podrá inscribir dicho acto. (Constituciones, Registro Mercantil, s.f.)
- Si los socios o accionistas fueren personas naturales o jurídicas extranjeras residentes en el Ecuador deberán presentar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país y que de acuerdo a la normativa tributaria vigente no tengan establecimiento permanente en Ecuador que, no estén enmarcados en los casos

previstos en los numerales 1 y 3 de la Circular No. NAC-DGECCGC 12-00011;
(Constituciones, Registro Mercantil, s.f.)

- Si la compañía que se está constituyendo es de aquellas cuyo objeto social sea exclusivo para actividades complementarias como (vigilancia, alimentación, mensajería y limpieza) el capital social mínimo será de 10.000,00 USD Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. (Constituciones, Registro Mercantil, s.f.)
- Las compañías que formen parte del sistema de seguros privados (seguros, reaseguros, intermediarios de reaseguros y asesores productores de seguros) deben adjuntar la calificación de los accionistas emitido por la Superintendencia de Bancos, de al menos 5 personas que actúen en calidad de promotores. (Constituciones, Registro Mercantil, s.f.)

5.02.03 Requisitos para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario.

- Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento. (Emisión de permisos de Funcionamiento, s.f.)
- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren. (Emisión de permisos de Funcionamiento, s.f.)
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE) (Emisión de permisos de Funcionamiento, s.f.)

- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo. (Emisión de permisos de Funcionamiento, s.f.)

5.02.04 Requisitos para obtención del permiso de los Bomberos

- a) El usuario debe presentar en las oficinas del Área Técnica de la Dirección de Prevención ubicadas en la Veintimilla E5-66 y Reina Victoria la siguiente documentación: (QUITO, s.f.)
- Formulario Declarativo de Ocupación
 - Copia del certificado de Visto Bueno de Planos.
 - Copia de la memoria técnica y/o formulario declarativo aprobada y sellada en V.B.P
 - . Copia de los planos SCI aprobados y sellados
 - Certificado de instalación del sistema de detección y alarma en conformidad con NFPA 72.
 - Documento declarativo donde se especifique la entrega a cada unidad de vivienda de Extintores, Ventilaciones y Calentamiento de Agua.
 - Certificado de tratamiento intumescente a la estructura metálica y/o madera vista.
 - Certificado de las puertas corta fuego RF-60 mín.
 - Certificado de las Pruebas de Presión o hermeticidad del sistema de supresión con agua.
 - Certificado de Instalación de Presurización de Gradas.
 - Certificado de Instalación de Pararrayos.
 - Declaración de cumplimiento VBP, instalación, funcionamiento y certificados de instalación.
- b) El inspector técnico realizará la inspección a la edificación en un plazo de 4 días laborables previa coordinación con el usuario. (QUITO, s.f.)

- c) Si en la inspección se verifica que la instalación cumple las condiciones de prevención de incendios se emite el permiso de ocupación al siguiente día laborable (QUITO, s.f.)
- d) Si la inspección no es favorable el usuario deberá realizar las correcciones respectivas en la edificación y reiniciar el proceso (QUITO, s.f.)

5.02.05 Adquisición de Patente Municipal de Funcionamiento.

La Patente Municipal es un documento obligatorio que debe obtener toda persona o empresa para iniciar un negocio. (Patente Municipal de Quito, s.f.)

- Presentar Formulario de Inscripción debidamente llenado.
- Presentar el acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Original y Copia de la Cédula de Identidad.
- Original y Copia de la Papeleta de Votación (Actualizada).
- Original y Copia del RUC (En caso de tener uno).
- Correo Electrónico Personal.
- Copia de Escritura de Constitución (Para personas jurídicas).
- Copia del Nombramiento Vigente del Representante Legal (Para personas jurídicas). (Patente Municipal de Quito, s.f.)

Análisis:

El factor político –Legal es una fortaleza para la empresa ya que cuenta con todos los permisos y requisitos necesarios para su funcionamiento dentro de lo que indica la ley, y así la empresa puede participar en licitaciones y concursos.

5.03 Factor Social

5.03.1 Tasa de Desempleo.

El desempleo es la imposibilidad que tienen las personas para poder obtener un empleo, esto es la causa para que familias ecuatorianas se vean en la necesidad de desplazarse en busca de mejores días de los campos a las grandes ciudades o a salir a otros países del mundo.

Tabla N°10: Evolución del
Desempleo Total Nacional

DESEMPLEO	
AÑO	%
2013	4,20%
2014	3,80%
2015	4,80%
2016	5,20%
2017	4,50%

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Banco Central Ecuador

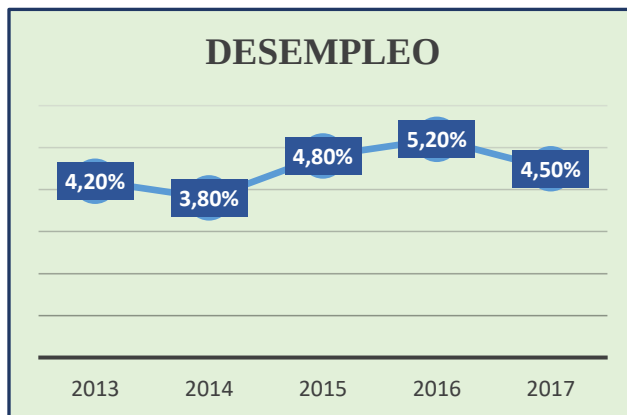


Ilustración N°10: Tasa de Desempleo Nacional

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

El desempleo en el Ecuador al mes de junio del 2017 es del 4.50% se redujo en comparación a diciembre del año 2016 que fue de 5.20%, al momento se percibe una gran inestabilidad en el área económica de nuestro país es por eso que se observa una amenaza ya que las empresas no están generando más empleo y existen muchos extranjeros en el país buscando una vacante.

5.03.2 Tasa de Empleo

Según el INEC la población con empleo son todas las personas mayores de 15 años que se dedican a realizar alguna actividad que produce bienes o servicios a cambio de una remuneración.

Tabla N°11: Tasa de Empleo

Adecuado

EMPLEO	
AÑO	%
2013	47,90%
2014	49,30%
2015	46,50%
2016	41,20%
2017	40,10%

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Banco Central Ecuador

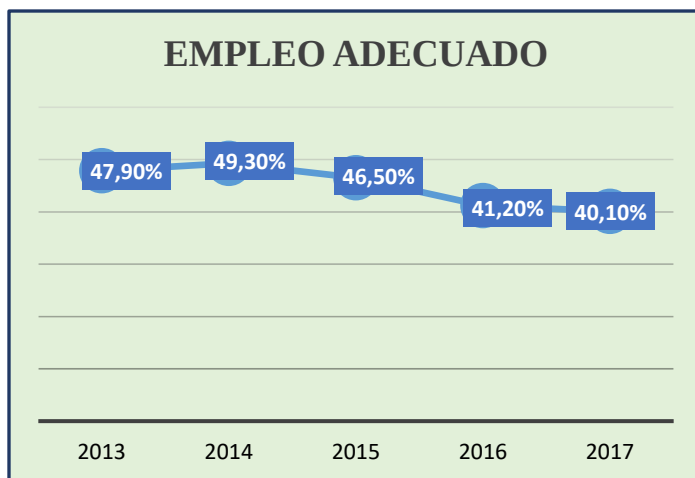


Ilustración N°11: Tasa de Empleo Adecuado

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Banco Central Ecuador

Análisis:

El empleo adecuado en nuestro país se ha ido reduciendo constantemente cada año como se puede apreciar en la ilustración, lo que conlleva a una amenaza para la empresa ya que el poder adquisitivo de las organizaciones y de las personas es menor y dejan de adquirir los productos y tratan de consumir menos.

5.03.3 Tasa de Emprendimiento

El país tiene la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina. Así lo sostiene el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un informe global que mide el emprendimiento. A escala regional, los datos del GEM señalan que a Ecuador le siguen en actividad emprendedora Chile y Colombia. Ecuador registró una tasa de actividad emprendedora (TEA) de 33,6%. (Negocios, 2017)

De ese porcentaje, el 25,9% correspondió a negocios nacientes y un 9,8% a negocios nuevos. (Ekos, s.f.)

Para los expertos en el tema, el elevado porcentaje de emprendimientos nuevos en Ecuador, no quiere decir que haya un impacto de estos en el crecimiento del país. Según el estudio, Ecuador se caracteriza por favorecer el emprendimiento, pero el impacto de este no se evidencia en la economía y en la generación de empleo, porque muchas iniciativas no alcanzan a consolidarse. (Ekos, s.f.)

Además, los responsables del GEM consideran urgente en el país desarrollar emprendimientos de calidad. (Ekos, s.f.)

Otro indicador es el Índice de Emprendimiento e Innovación (AEI Index), elaborado por la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación. Según este medidor, existen siete pilares que se analizan: innovación, talento humano, política y marco regulatorio, soporte, mercado, cultura y financiamiento. (Ekos, s.f.)

El que menos se ha desarrollado es el marco regulatorio; dentro de este pilar está la Ley de re emprendimiento que se impulsa desde hace tres años. (Ekos, s.f.)

El más desarrollado es el de cultura, es decir el cómo la sociedad enfrenta el riesgo de emprender y si se pierde el miedo a innovar. Para los voceros de la Alianza para el Emprendimiento, la clave del índice es que el Ecuador se compare con otros países. (Ekos, s.f.)

Análisis:

Los emprendimientos en el Ecuador son muchísimos, pero no permanecen en el tiempo por lo que para la empresa VL Group Médica es una **oportunidad** ya que es una compañía consolidada que genera empleo al contrario de los emprendimientos que no causan mayor impacto en la economía nacional.

5.04 Factor Tecnológico

La tecnología ha permitido que las funciones que realiza el ser humano sean más fáciles y rápidas de ejecutar. Las empresas son más competitivas ya que con la tecnología pueden elevar su producción y calidad.

Este aspecto es muy importante porque se analizará el tipo de tecnología que servirán de ayuda para el desarrollo de la empresa.

Según la encuesta realizada por el INEC a empresas de varios sectores, se muestra la inversión utilizada en tecnología y que dispositivos son los más manejados.

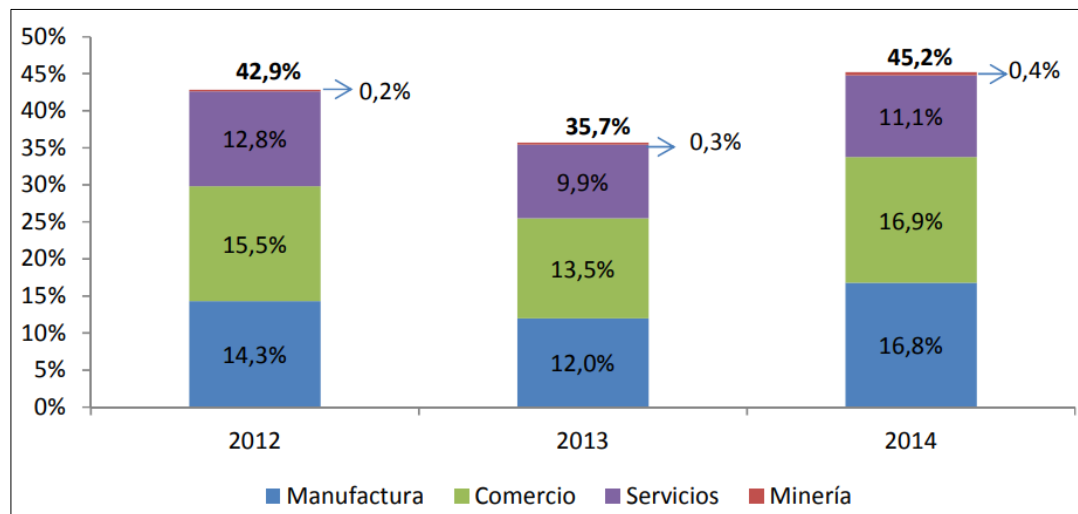


Ilustración N° 12: Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC, según sector económico

Fuente: Módulo de TIC de las Encuestas Industriales 2012, 2013 y 2014

En el año 2014 el sector que más invirtió en tecnología información y comunicación fue el sector de comercio seguido por el sector manufacturero.

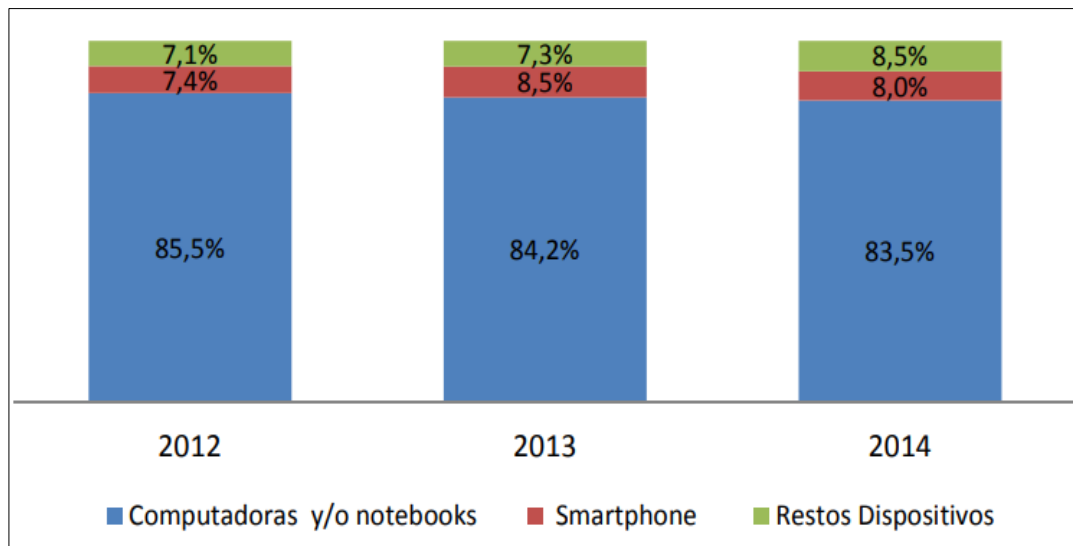


Ilustración N°13: Tenencia de Dispositivos Tecnológicos – Porcentaje de dispositivos

Fuente: Módulo de TIC de las Encuestas Industriales 2012, 2013 y 2014

El dispositivo más utilizado por las empresas son las computadoras y notebooks, todas las empresas cuentan por lo menos con un equipo.

Análisis:

El uso de dispositivos tecnológicos ha aumentado al pasar los años ya que esto es muy importante para el desarrollo normal de sus actividades por esto se observa una debilidad ya que la empresa VL Group Médica aún le falta implementar sistemas de software y equipos tecnológicos que agilite su trabajo diario.

5.05 Factor Ambiental

La empresa VL Group Médica es amigable con el ambiente ya que no genera mayor desprecio por que solo se encarga de distribuir sus insumos médicos a Casas de Salud.

5.05.1 Responsabilidad Social Empresarial

VL Group Médica como parte de su responsabilidad Social, está aportando a la comunidad mediante la creación y auspicios de campeonatos de Fútbol donde participan los habitantes del sector sur de Quito, haciendo que se cree un ambiente de deporte y fraternidad.

Análisis:

El factor ambiental es una oportunidad para seguir aportando a la comunidad y ayudar a los jóvenes a ocupar su tiempo libre en actividades positivas como lo es el deporte.

5.06 Microambiente

Son los factores que afectan directamente a la empresa como Las Cinco fuerzas de Porter que analizaremos a continuación:

5.06.01 Clientes

La empresa VL Group Médica tiene como clientes a Instituciones Públicas como hospitales del IESS y Ministerio de Salud Pública, también instituciones privadas como clínicas y hospitales particulares.

Los principales clientes de la empresa, son hospitales y Centros de Salud, que brindan atención básica y compleja, ubicados en provincias y lugares lejanos donde otras empresas no llegan a promocionar ciertos productos.

Tabla N°12 : Clientes

CLIENTES	
IESS	85%
MSP	10%
PRIVADOS	5%

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Investigación Propia



Ilustración N°14 : Clientes

Elaborado por: Lorena Calapi

Análisis:

Los Clientes son una oportunidad para La empresa VL Group Médica por que aprovecha los clientes que no generan mayores ingresos para las importadoras, así les provee a todos aquellos hospitales y centros de salud donde pocos competidores llegan por su ubicación geográfica o porque sus adquisiciones son restringidas

5.06.02 Proveedores.

Los principales proveedores de VL Group Médica son empresas importadoras representantes de marcas internacionales y originales, que cumplen todos los estándares de calidad solicitadas en Ecuador.

Tiene alrededor de 20 proveedores que facilitan sus principales productos con los cuales tiene una excelente relación, e incluso les otorgan créditos a 45 días, cumpliendo ciertos requisitos mínimos para la cancelación de los productos adquiridos. Algunos de sus principales proveedores se detallan a continuación.

Tabla N° 13: Proveedores

PROVEEDORES
GIMPROMED
BACTOBIOLOGY
LABORATORIOS LIRA
ECUAQUIMICA
IMPORTADORA BOORQUEZ
DISFARMED

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: investigación Propia

Analisis:

Los proveedores de la empresa VI Group Médica son una fortaleza ya mantienen excelente relación que le otorgan crédito y apalancan la compra de sus insumos médicos y ayudan a que la empresa crezca.

5.06.03 Competidores.

Los competidores directos de VI Group Médica por el momento son sub distribuidoras que adquieren a casas comerciales productos de procedencia con mano de obra económica como es CHINA, INDONESIA, BRASIL mismos que a ciertos clientes no les agrada por no tener las garantías y no cumplir con los estándares necesarios como: FDA, ISO, TUV. que se requiere en el país. Sus principales competidores son:

Tabla N°14: Competidores

COMPETIDORES
JF REPRESENTACIONES
BC REPRESENTACIONES
DISMÉDICAL
MD REPRESENTACIONES

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Investigación Propia

Análisis:

La competencia es una debilidad para la empresa ya que solo tiene un año de actividades y por trayectoria y capital aun no puede competir directamente con las grandes empresas.

5.06.03 Productos (GENERICOS) Sustitutos.

A nivel nacional encontramos a las siguientes casas comerciales dispuestas a satisfacer la demanda, tanto de las Instituciones Hospitalarias como la de los mismos pacientes. Los clientes pueden conseguir los mismos productos tanto originales como genéricos, por ejemplo:

Tabla N°15: Productos Sustitutos

CASAS COMERCIALES	PRODUCTOS GENERICOS
JF REPRESENTACIONES	CUIDADO DE HERIDAS
LABIMED	TUBOS MINICOLLETE
CONVEX	TOMAS DE OXIGENO
IMMAMED	PLACAS DE RAYOS X

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Investigación Propia

Análisis:

Los productos genéricos se han convertido en una amenaza ya que las empresas prefieren adquirir productos más económicos y cubrir las mismas necesidades que lo hace un producto de calidad y marca reconocida.

5.06.04 Participación en el mercado.

La empresa VI Group Médica, es una distribuidora tanto para empresas como personas naturales, a pesar de tener un año en el mercado, ha podido satisfacer las necesidades de todos sus clientes, llegando así incluso a ser una de las empresas con mejor ingreso a nivel nacional.

La empresa distribuye sus productos a todos los rincones del país donde las grandes importadoras no les interesa tener presencia. Para su mejor apreciación se detalla a continuación.

Tabla N°16: Rivalidad de Mercado

CASAS COMERCIALES	PARTICIPACION
PRODIMEDA	26%
BIOELECTRIC	21%
JF REPRESENTACIONES	19%
BC REPRESENTACIONES	16%
MD REPRESENTACIONES	13%
VL GROUP MÉDICA	5%

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Investigación Propia

Análisis:

En la participación de mercado se observa una amenaza ya que la mayor parte del mercado se las llevan las importadoras porque son empresas reconocidas y posicionadas que disponen de un amplio inventario disponible.

5.07 Matriz de Recolección de Datos

Tabla N°17: Matriz de recolección de datos

PROBLEMA	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS GENERAL	HIPOTESIS ESPECIFICA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	INVESTIGACIÓN TÉCNICA	VARIABLES	COMPONENTES	INSTRUMENTOS
La empresa recientemente constituida carece de procesos.	Determinación de los procesos carentes en la empresa	La organización necesita un levantamiento de procesos.	El proceso de selección de personal es inadecuado	Definir procesos mediante la selección de perfiles acordes para el adecuado desenvolvimiento de la empresa.	Identificar un adecuado proceso de selección de personal mediante la identificación de perfiles acorde a la vacante para un óptimo desempeño	DESCRIPTIVA	Administrativo	Recursos Humanos	1.-Posee un adecuado proceso de selección de personal? 2.-Por qué existe rotación de personal?
			Ineficiente almacenamiento y control de inventarios		Determinar un eficiente sistema de almacenamiento y control de inventarios mediante el uso de un software para tener conocimiento de las cantidades exactas disponibles.		Operativo	Canal de distribución de productos	3.- Cómo controla sus inventarios? 4.- Qué canal de distribución usted posee?
			El óptimo conocimiento de las características del producto ha generado crecimiento en las ventas		Determinar a los vendedores sobre las características y funcionamiento de los equipos para incrementar las ventas		Financiero	Contabilidad	5.- Su liquidez alcanza a cubrir sus obligaciones? 6.- Maneja un sistema de registro y control financiero?
							Comercialización	Ventas	7.- Cómo realiza sus ventas 8.- Proporciona capacitaciones a los asesores acerca de sus productos? 9.- Qué tipo de publicidad utiliza para comercializar sus productos.

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Investigación Propia

5.08 Instrumento de recolección de Datos

5.08.01 Focus Group

En la empresa VI Group Médical se realizó Un focus Group para determinar la situación interna de la empresa, para lo cual se realizaron las siguientes preguntas.

Cuestionario del Focus Group

- 1.-Posee un adecuado proceso de selección de personal?
- 2.-Porque existe rotación de personal?
- 3.- Cómo controla sus inventarios?
- 4.- Que canal de distribución usted posee?
- 5.-Su liquidez alcanza cubrir sus obligaciones?
- 6,-Maneja un sistema de registro y control financiero?
- 7.- Como realiza sus ventas?
- 8.- Proporciona capacitaciones a los asesores acerca de sus productos?
- 9.- Que tipo de publicidad utiliza para comercializar sus productos?

5.08 Diagnostico de las Variables Internas

Análisis de la variable Administrativa- Recursos Humanos

La Empresa VL Group Médica es una empresa familiar regulada por la Superintendencia de Compañías desde el 21 de marzo del 2016 como compañía limitada y cumple con sus obligaciones como persona jurídica ante el SRI.

La Gerente es el eje principal de la empresa, ya que se encarga de direccionar todos los procesos de la compañía.

No existen departamentos o funciones definidas para cada empleado, y no tiene un organigrama que detalle las actividades por área.

No posee un adecuado proceso de selección de personal, las pocas personas que contratan lo hacen por medio de referidos o conocidos de su círculo familiar, es por esto que no existe rotación de personal.

La delegación de funciones se lo hace de manera verbal y no escrita, al momento no posee manuales y reglamentos internos que regulen el trabajo.

Análisis:

Esto se vuelve una debilidad por la escasez de personal, los colaboradores de la empresa realizan dos funciones al mismo tiempo, esto genera inconvenientes al momento de desenvolverse por que no pueden concentrarse en una función específica.

Análisis de variables Operativa – Canal de distribución

La empresa controla el inventario de sus productos manualmente, mediante el uso del Excel, ahí registran sus ingresos y egresos de mercadería.

Análisis:

El control de inventarios se vuelve una debilidad para la empresa porque no tienen un adecuado control del stock de su mercadería ya que todo lo realizan manualmente.

El canal de distribución que posee es directo, por que compran al importador y entregan al cliente en este caso son hospitales y centros de salud.

El vendedor es la persona encargada de viajar a las diferentes ciudades como Riobamba, Loja, El Puyo, para entregar directamente el equipo médico a los centros de salud y clínicas privadas.

La empresa se encarga de toda la logística desde la adquisición del producto, el empaque, el papeleo, el transporte y la entrega.

Análisis:

La distribución de los insumos médicos son una fortaleza ya que lo realiza de manera directa, esta acción hace que se estrechen las relaciones con el cliente.

Análisis de variables Financiera – Contabilidad

El área financiera está manejada directamente por la gerente de la empresa y una de sus vendedoras que le ayuda mediante un sistema informático de registro y control financiero donde se registran todos sus movimientos como compras, ventas y pago a proveedores.

El capital de la empresa es limitado y alcanza solo para cubrir sus obligaciones fiscales y con sus proveedores, pero se atrasa en el pago de sueldos a sus empleados.

Análisis:

La variable Financiera al momento es una debilidad para la empresa por que no cuenta con el suficiente capital para cubrir todos sus gastos operacionales por lo cual no puede volver a invertir en la adquisición de más insumos.

Análisis de variables Comercialización – Ventas y Publicidad

La comercialización de sus insumos médicos se lo hace de manera directa, es decir vende directamente a los hospitales, centros de salud y clínicas.

La empresa realiza promociones por medio de visitas médicas a hospitales donde se captan los pedidos, y se revisa que se tenga el stock necesario para poder entregar el pedido.

La Gerente de la empresa es la que les capacita a sus vendedores con técnicas y estrategias de venta y también informa las características y beneficios de cada uno de sus productos.

Análisis:

La empresa no cuenta con un departamento de marketing para poder promocionar sus productos. Simplemente el vendedor se muestra solo con su tarjeta de presentación, no poseen ningún tipo de publicidad adicional, es por esto que se genera una amenaza ya que los clientes no reconocen a la empresa sino solo a sus vendedores.

5.09 Matriz FODA

Tabla N°18: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS			
OPORTUNIDADES	VARIABLES	AMENAZA	VARIABLES
Op1. La inflación en Julio 2016 fue 1.58% y en el 2017 de 0.10% es decir bajo la inflación por lo que se ve una oportunidad para para la empresa ya que los precios de los productos no han subido desmesuradamente como en años anteriores.	Macroambientales/ Económicos/ Inflación	Az1. PIB: En el primer trimestre del 2017, el PIB creció en 2,6% en relación al primer trimestre del 2016. Sin embargo, se detecta una amenaza ya que la producción del país ha disminuido y el precio del petróleo ha bajado.	Macroambientales/ Económicos/ PIB
		Az2. El Riesgo País del año 2016 ha disminuido en relación al año 2015 pero sigue siendo alto y aún sigue existiendo una amenaza ya que los inversionistas extranjeros no quieren invertir en nuestro país.	Macroambientales/ Económicos/ Riesgo País
Op2. La Tasa Activa en el año 2016 es de 8.10% y en agosto del año 2017 es 7.58% es decir disminuyó, lo que permite acceder a créditos bancarios convirtiéndose en una oportunidad para la empresa para poder capitalizarla.	Macroambientales/ Económicos/ Tasa Activa	Az3. La tasa pasiva ha disminuido con relación al año pasado esto genera una amenaza para la empresa ya que recibirá menos intereses por su dinero invertido en entidades financieras.	Macroambientales/ Económicos/ Tasa Pasiva
		Az4. El desempleo al mes de junio del 2017 es del 4.50% se redujo en comparación a diciembre del año 2016 que fue de 5.20%, al momento las empresas no están generando más empleo y existen muchos extranjeros en el país buscando una vacante.	Macroambientales/ Económicos/ El Desempleo
Op3. Tasa de Emprendimiento. Los emprendimientos en el Ecuador no permanecen en el tiempo y para la empresa VL Group Medica es una oportunidad ya que es una compañía consolidada que genera empleo al contrario de los emprendimiento que no causan mayor impacto en la economía nacional.	Macroambientales/ Económicos/ Tasa de Emprendimiento Activa	Az5. El empleo adecuado en nuestro país se ha ido reduciendo constantemente cada año, lo que conlleva a una amenaza para la empresa ya que el poder adquisitivo de las organizaciones y de las personas es menor y dejan de adquirir los productos y tratan de consumir menos.	Macroambientales/ Económicos/ El Empleo
Op4. El factor ambiental es una oportunidad para seguir aportando a la comunidad y ayudar a los jóvenes a ocupar su tiempo libre en actividades positivas como lo es el deporte.	Macroambientales/ Factor Ambiental	Az6. Los productos sustitutos o genéricos se han convertido en una amenaza ya que las empresas prefieren adquirir productos más económicos y cubrir las mismas necesidades que lo hace un producto de calidad y marca reconocida.	Microambiente/ Cinco fuerzas de Porter / Productos Sustitutos
		Az7. En la participación de mercado se observa una amenaza ya que la mayor parte del mercado se las llevan las importadoras porque son empresas reconocidas y posicionadas que disponen de un amplio inventario disponible.	Microambiente/ Cinco fuerzas de Porter / Rivalidad de Mercado
Op5. Los Clientes son una oportunidad para La empresa por que aprovecha los clientes que no generan mayores ingresos para las importadoras, así les provee a todos aquellos hospitales y centros de salud donde pocos competidores llegan por su ubicación geográfica o porque sus adquisiciones son restringidas	Microambiente/ Cinco fuerzas de Porter / Clientes	Az8. La empresa no cuenta con un departamento de marketing para poder promocionar sus productos. El vendedor no poseen ningún tipo de publicidad adicional, es por esto que se genera una amenaza ya que los clientes no reconocen a la empresa sino solo a sus vendedores.	Microambiente/ Comercialización / Ventas y Publicidad

FACTORES EXTERNOS			
FORTALEZA	VARIABLES	DEBILIDAD	VARIABLES
Fz1. Los proveedores de la empresa VI Group Medica son una fortaleza ya mantienen excelente relación que le otorgan crédito y apalancan la compra de sus insumos médicos y ayudan a que la empresa crezca.	Microambiente/ Cinco fuerzas de Porter / Proveedores	Da1. Factor Tecnológico. El uso de dispositivos tecnológicos es muy importante para el desarrollo normal de sus actividades por esto se observa una debilidad ya que la empresa VL Group Medica aún le falta implementar sistemas de software y equipos tecnológicos que agilite su trabajo diario.	Macroambientales/ Factor Tecnológico / TIC
		Da2. La competencia es una debilidad para la empresa ya que solo tiene un año de actividades y por trayectoria y capital aun no puede competir directamente con las grandes empresas.	Microambiente/ Cinco fuerzas de Porter / Competencia
Fz2. La distribución de los insumos médicos son una fortaleza ya que lo realiza de manera directa, esta acción hace que se estrechen las relaciones con el cliente.	Microambiente/ Variable Operativa / Canal de Distribucion	Da3. Administrativa - RR HH los colaboradores de la empresa realizan dos funciones al mismo tiempo, esto genera inconvenientes al momento de desenvolverse por que no pueden concentrarse en una función específica.	Microambiente/ Variable Administrativa / Recursos Humanos
		Da4. El control de inventarios se vuelve una debilidad para la empresa porque no tienen un adecuado control del stock de su mercadería ya que todo lo realizan manualmente.	Microambiente/ Variable Operativa / Canal de Distribucion
Fz3. El factor político –Legal es una fortaleza para la empresa ya que cuenta con todos los permisos y requisitos necesarios para su funcionamiento dentro de lo que indica la ley, y así la empresa puede participar en licitaciones y concursos.	Macroambientales/ Económicos/ Factor Político	Da5. La variable Financiera al momento es una debilidad para la empresa por que no cuenta con el suficiente capital para cubrir todos sus gastos operacionales por lo cual no puede volver a invertir en la adquisición de más insumos.	Microambiente/ Variable Financiera / Contable

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: investigación propia.

5.10 Plan de Marketing

Tabla N°19: Matriz de Estrategias Factor Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS								MIX DE MARKETING	ACCIONES	SEMAFORIZACION	APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	DIAGRAMA DE GANT				KPI	INSUMOS	COSTO	RESPONSABLE
	AZ1	AZ2	AZ3	AZ4	AZ5	AZ6	AZ7	AZ8					MES OCTUBRE							
													S1	S2	S3	S4				
OP1	OP3, OP5, AZ5, AZ6 DISEÑAR EL EMPAQUE Y ETIQUETADO ADECUADO Y LLAMATIVO DE LOS PRODUCTOS PARA SU VENTA								PRODUCTO	1.-COMPRAR CAJAS DE CARTON		INMEDIATA				EMPAQUE DEL PRODUCTO = $\frac{\# \text{ PROD. CREADOS IMAGEN NUEVA}}{\text{TOTAL PROD.VEND. NUEVA IMAGEN}}$ X100	CAJAS DE CARTON	\$ 0,10	JEFE DE BODEGA	
										2.- COLOCARLES EL LOGO Y ESLOGAN		INMEDIATA					COMPUTADOR, PAPEL, ADHESIVO, IMPRESORA A COLOR, TIJERAS	\$ 50,00	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	
										3.- ETIQUETAR CON LA MARCA DE LA EMPRESA		INMEDIATA								
OP2	OP5, AZ6, AZ8 CREAR UNA PAGINA WEB PARA OFRECER LOS PRODUCTOS								PLAZA	1.- DISEÑAR EL SITIO WEB		INMEDIATA				TIENDA ON LINE = $\frac{\# \text{ DE PRODUCTOS VENDIDOS ON LINE}}{\text{TOTAL DE VISITAS A LA PAGINA}}$ X100	DISEÑADOR GRAFICO PROFESIONAL, SERVIDOR DE INTERNET	\$ 1.800,00	LA GERENTE GENERAL SE ENCARGA DE LA CONTRATACION DEL DISEÑADOR GRAFICO	
										2.-SELECCIÓN DEL DOMINIO		INMEDIATA								
										3.- DIFUSION DEL SITIO WEB		INMEDIATA								
OP3	OP1, OP2, AZ5, AZ6, AZ7 REDUCIR LOS PRECIOS POR DEBAJO DE LA COMPETENCIA PARA GANAR MERCADO								PRECIO	1.-INVESTIGAR LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA		INMEDIATA				ESTRATEGIA DE PRECIOS = $\frac{\text{DISMINUCION DE COSTO FIJO}}{\text{DISMINUCION DE COSTO VARIABLE}}$ X100	INTERNET	\$ 30,00	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	
										2.- REVISAR SI ES POSIBLE BAJAR LOS COSTOS EN LA EMPRESA		INMEDIATA					PERSONAS		GERENTE GENERAL	
										3.- INFORMAR A LOS CLIENTES LA REDUCCION DE PRECIOS		INMEDIATA					TELEFONO IMPRESORA, PAPEL	\$ 5,00	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	
OP4	OP2, OP4, OP5,AZ3, AZ4 AZ8 PROMOCIONAR LA EMPRESA POR MEDIO DEL BRANDEO DE AUTOS Y ROTULACIÓN DE LA FACHADA.								PROMOCION	1.-DISEÑO E IMPRESION DE LOS ROTULOS Y VINILES		INMEDIATA				PROMOCION DE LA EMPRESA = $\frac{\text{TOTAL DE NUEVOS CLIENTES}}{\# \text{ DE PUBLICIDAD UTILIZADA}}$ X100	DISEÑADOR GRAFICO PROFESIONAL, SERVIDOR DE INTERNET	\$ 1.200,00	GERENTE GENERAL	
										2.-SACAR LOS PERMISOS DE PUBLICIDAD		INMEDIATA					PERSONAS	\$ 120,00	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	
										OP5	3.- INSTALACION DE ROTULOS Y VINILES		INMEDIATA						2 TECNICOS INSTALADORES	\$ 80,00

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: investigación propia.

Tabla N° 20: Matriz de Estrategias Factor Interno

FACTORES INTERNOS																		
FORTALEZAS	DEBILIDADES					MIX DE MARKETING	ACCIONES	SEMAFORIZACION	APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	DIAGRAMA DE GANT				KPI	INSUMOS	COSTO	RESPONSABLE	
	Da1	Da2	Da3	Da4	Da5					MES OCTUBRE								
										S1	S2	S3	S4					
Fz1	Fz1, Fz2; Da4, Da5 INCREMENTAR EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS PARA TENER VARIEDAD					PRODUCTO	1.-NEGOCIAR CON LOS DUEÑOS DE LAS MARCAS		INMEDIATA					INCREMENTO DEL PORTAFOLIO = $\frac{\text{\# DE PRODUCTOS NUEVOS VENDIDOS}}{\text{TOTAL DE PORTAFOLIO ADQUIRIDO}} \times 100$	PERSONAS	\$ -	GERENTE GENERAL	
							2.- SOLICITAR LA EXCLUSIVIDAD DE VENDER SU MARCA		INMEDIATA								\$ -	GERENTE GENERAL
							3.-INVERTIR EN LA ADQUISICION DE MAS PRODUCTOS		INMEDIATA							PRODUCTOS	\$ 20.000,00	GERENTE GENERAL
Fz2	Fz1, Fz3;Da2, Da4 DISTRIBUIR DE FORMA SELECTIVA A PUNTOS DE VENTA ESPECIFICOS					PLAZA Y DISTRIBUCION	1.-SELECCIONAR LOCALES DE VENTA DE INSUMOS MEDICOS		INMEDIATA					PUNTOS DE VENTA ESTRATEGICOS = $\frac{\text{\# DE PUNTOS DE VENTA EFICIENTES}}{\text{\#L PUNTOS DE VENTA SELECCIONADOS}} \times 100$	INTERNET	\$ 30,00	VENDEDORES	
							2.- NEGOCIAR CON LOS DUEÑOS DE LAS TIENDAS		INMEDIATA							PERSONAS	\$ -	VENDEDORES
								3.-PROVEER DE LOS PRODUCTOS		INMEDIATA							TRANSPORTE	\$ 20,00
Fz3	Fz1, Fz2; Da2 ENTREGAR DESCUENTOS POR VOLUMEN DE COMPRA					PRECIO	1.-SELECCIONAR LOS PRODUCTOS QUE VAN CON DESCUENTO		INMEDIATA					DESCUENTO POR VOLUMEN DE COMPRA = $\frac{\text{PRODUCTOS VENDIDOS AL POR MAYOR}}{\text{TOTAL PRODUCTOS VENDIDOS}} \times 100$	PERSONAS	\$ -	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	
							2.-ETIQUETAR LOS PRODUCTOS CON DESCUENTO		INMEDIATA							IMPRESORA, PAEL ADHESIVO		\$ 5,00
								3.-DIFUNDIR LOS DECUENTOS		INMEDIATA								INTERNET

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: investigación propia.

5.10.01 Realización de la Estrategia

Factores Externos

Estrategia 1: Diseñar el empaque y etiquetado adecuado y llamativo de los productos para su venta.

Paso 1: Comprar cajas de cartón.



Ilustración N°15: Cajas de carton

Fuente: Google.

Elaborado por: www.surtiempaques.com

Paso 2: Colocar el logo y slogan.



Ilustración N°16: Cajas de carton con logo

Elaborado por: Lorena Calapi

Fuente: Google, <http://www.abc-pack.com>

Paso 3: Etiquetar los productos con la marca de la empresa.



Ilustración N°17: Etiquetar los productos con la marca de la empresa

Fuente: Google

Elaborado por: Lorena Calapi

Estrategia 2: Crear una página web para ofrecer los productos.

Paso 1: Diseñar el sitio web.



Ilustración N°18: Diseñar sitio web

Fuente: Google

Elaborado por: Lorena Calapi

Paso 2: Seleccionar el dominio.



Ilustración N°19: Seleccio de dominio

Fuente: Google

Elaborado por: Lorena Calapi

Paso 3: difundir la información de la nueva página web.



Ilustración N°20: Difundir información.

Fuente: Google

Elaborado por: <http://cuatrocento.es/wp-content/uploads/2015/06/altavoz-mgt.jpg>

Estrategia 3: Reducir los precios por debajo de la competencia para ganar mercado.

Paso 1: Investigar los precios de la competencia.



Ilustración N°21: Investigar los precios de la competencia

Fuente: Google

Elaborado por: www.elgranporque.com

Paso 2: Revisar si es posible bajar los costos en la empresa



Ilustración N°22: Revisar si es posible bajar los costos en la empresa

Fuente: Google

Elaborado por: financiamiento.org.mx

Paso 3: Informar a los clientes la reducción de precios.

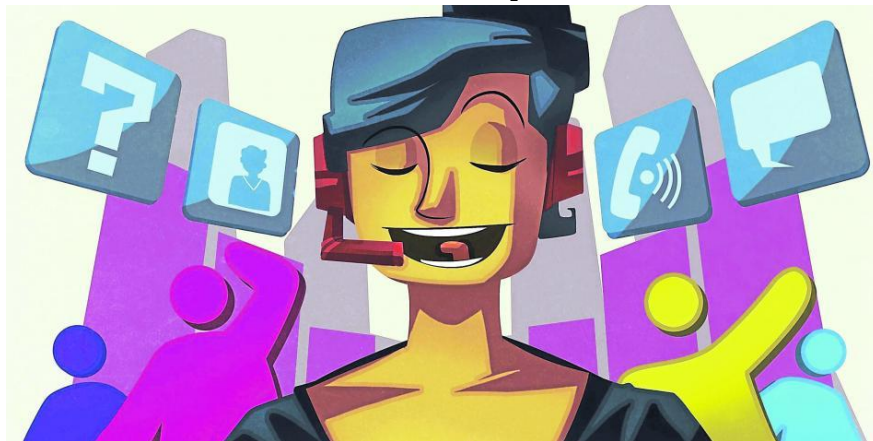


Ilustración N°23: Informar a los clientes la reducción de precios.

Fuente: Google

Elaborado por: www.portafolio.co

Estrategia 4: promocionar la empresa por medio del brandeo de autos y rotulación de la fachada.

Paso 1: Diseño e impresión de los rótulos y viniles.



Ilustración N°24: Diseño e impresión de los rótulos y viniles

Fuente: Google

Elaborado por: rotulosotesa.com



Ilustración N°25: Diseño e impresión de los rótulos y viniles

Fuente: Empresa VL Group Médica

Elaborado por: www.capigraf.ec

Paso 2: Sacar los permisos de publicidad móvil para Autos particulares.

SOLICITUD LMU-41

PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL

SECRETARÍA DE
MOVILIDAD
ALCALDÍA

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Quito, de de 20

Yo....., representante legal de la empresa:
....., domiciliada en la ciudad de, solicito
su autorización para obtener la Licencia Metropolitana Urbanística Móvil (LMU-41).

MODALIDAD DE TRANSPORTE

Intracantonal Urbano ☐ Intracantonal Combinado ☐ Particular ☐

Otro medio (especifique cuál) _____

REGISTRO MUNICIPAL DE TRANSPORTE	OPERADORA	PLACA	Nº. DE CHASIS	UBICACIÓN*			ÁREA (m2)	ANUNCIANTE
				D	IZ	P		

* D = Lado Derecho IZ = Lado Izquierdo P = Lado Posterior

En caso de que la lista de unidades sea más extensa adjunte un formato Excel con la misma información del cuadro.

OBSERVACIONES _____

COMPROMISOS

* El abajo firmante declara bajo juramento que la publicidad a implantar cumple con las Reglas Técnicas y Normas Administrativas Municipales vigentes en el DMQ.

* El titular de la empresa solicitante se compromete a retirar o desmontar la publicidad instalada cuando expire la autorización para portar la LMU en las unidades de transporte público o particular; caso contrario, se retirará la publicidad y se procederá con la aplicación de las multas y sanciones de acuerdo con lo establecido en la Ordenanza Metropolitana N°.119 y demás normas aplicables vigentes.

Atentamente,

CC:

RUC:

DIRECCIÓN:

TELÉFONO:

REQUISITOS

1. Formulario de solicitud (original y copia).
 2. Copia de revisión vehicular y matrícula de las unidades que consten en la solicitud.
 3. Copia del contrato / factura / proforma del espacio publicitario.

4. Copia simple del RUC de la empresa que solicita el permiso.
 5. Copia de LUAE (sólo Transporte Público).
 6. Copia de habilitación operacional (sólo Transporte Público).
 7. Referencia visual del espacio donde se colocará la publicidad.

Ilustración N°26: Solicitud de publicidad Exterior movil.

Fuente: Secretaria de movilidad.

Elaborado por: www.secretariademovilidad.quito.gob.ec

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VL GROUP MÉDICA, UBICADA EN EL SECTOR DE QUITUMBE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017.

Paso 3: Instalación de rótulos y viniles en la empresa.



Ilustración N° 28: Instalación de rótulos en la fachada de la empresa.

Fuente: Google

Elaborado por: Lorena Calapi

Paso 3: Instalación de rótulos y viniles en los Autos



Ilustración N° 29: Instalación de rótulos y viniles en los Autos

Fuente: Google

Elaborado por: Lorena Calapi

Estrategias Factores Internos

Estrategia 1: Incrementar el portafolio de productos para tener variedad.

Paso1: Negociar con los dueños de las marcas.



Ilustración N° 30: Negociar con los dueños de las marcas.

Fuente: Google

Elaborado por: imgcdn.larepublica.co

Paso 2: Solicitar la exclusividad de vender su marca.

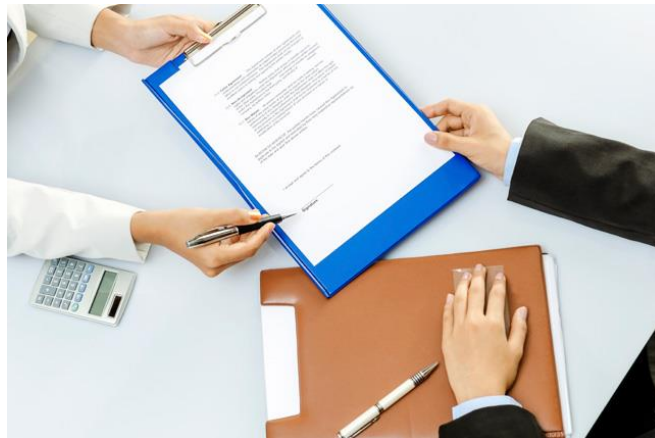


Ilustración N° 31: Solicitar la exclusividad de vender su marca

Fuente: Google

Elaborado por: www.eaeprogramas.es

Paso3: Invertir en la adquisición de más productos.



Ilustración N°32: Invertir en la adquisición de más productos.

Fuente: Google

Elaborado por: www.crecenegocios.com

Estrategia 2: Distribución selectiva a puntos de venta específicos.

Paso 1: Seleccionar locales de venta de insumos médicos.



Ilustración N°33: Seleccionar puntos de venta

Fuente: Google

Elaborado por: negociosonlineya.com

Paso 2: Negociar con los dueños de las tiendas



Ilustración N°34: Negociar con los dueños de las tiendas

Fuente: Google

Elaborado por: laley.pe/upload/img/periodico/img_7045.jpg

Paso 3: Proveer de los productos a los nuevos puntos de venta.



Ilustración N°35: Proveer de los productos a los nuevos puntos de venta

Fuente: Google

Elaborado por: www.atul.com.mx

Estrategia 3: Entregar descuentos por volumen de compra.

Paso 1: Seleccionar los productos que van con descuento



Ilustración N° 36: Seleccionar los productos con descuento.

Fuente: Google

Elaborado por: www.valmed.dk

Paso2: Etiquetar los productos con descuento.



Ilustración N° 37: Etiquetar los productos con descuento.

Fuente: Google

Elaborado por: www.lymlogisticatotal.com

Paso3: Informar sobre los descuentos.



Ilustración N°38: Informar sobre los descuentos

Fuente: Google

Elaborado por: www.orientadorweb.com/wp-content/uploads/2013/09/Descuentos1.jpg

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Los recursos son todos los elementos necesarios para la elaboración del presente proyecto.

6.01.01 Recursos Humanos

Para la producción de este proyecto fue necesario la ayuda de las siguientes personas.

Tabla N°21 Recursos Humanos

NOMBRES	RESPONSABILIDAD
Ing. Alejandro Guayas amín	Tutor de Proyecto
Dra. Viviana Freire	Gerente de VL Group Médica
Ing. Byron Rodríguez	Diseñador Grafico
Lorena Calapi	Autora del Proyecto

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Calapi

6.01.02 Recursos Económicos

El recurso económico fue necesario para la elaboración de este proyecto, ya que fue necesario adquirir varios insumos para su normal desarrollo, los cuales se detallan en el siguiente cuadro de presupuesto.

6.02 Presupuesto

Tabla N°22 Presupuesto

MAQUINARIAS Y ESQUIPOS				
Descripción		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	HP	1		
Impresora	Canon MP190	1		
Cámara fotográfica	Sony	1		
SUMINISTROS Y MATERIALES				
Resmas de papel bond	75 gramos	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Esferos	Bic	3	\$ 0,35	\$ 1,05
Lápiz	Mongol HB	2	\$ 0,25	\$ 0,50
Borradores	Pelikan	2	\$ 0,25	\$ 0,50
Corrector	Bic	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Grapadora	EDGLE	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Carpetas	Norma	5	\$ 0,80	\$ 4,00
Cajas de grapas	Staedtler	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Cuaderno	Norma universitario	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Anillados	Papelería	4	\$ 1,20	\$ 4,80
Resaltador	Bic	1	\$ 0,80	\$ 0,80
Caja de clips	Pelikan	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Internet	Puntonet	6	\$ 18,00	\$ 108,00
			Total	\$ 140,65

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Calapi

6.03 Cronograma

Tabla N°23 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
DEFINICION DEL TEMA DE TESIS																				
CAPITULO I ANTECEDENTES																				
CAPITULO II MAPERO DE INVOLUCRADOS																				
CAPITULO III ARBOL DE PROBLEMAS Y ARBOL DE OBJETIVOS																				
CAPITULO IV DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS																				
CAPITULO V ANALISIS SITUACIONAL																				
CAPITULO V VARIABLES INTERNAS																				
CAPITULO V MATRIZ DEL FOCUS GROUP																				
CAPITULO V MATRIZ FODA																				
CAPITULO V PLAN DE MARKETING																				
CAPITULO VI PRESUPUESTO, CRONOGRAMA																				
CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																				
ENTREGAR EL BORRADOR ANILLADO																				

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Calapi

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

Al final el presente proyecto se puede determinar que la empresa VL Group Médica tiene varias carencias ya que es una empresa nueva solo tiene un año de funcionamiento, aun no es reconocida en el mercado del Sur de Quito.

La ausencia de publicidad ha provocado que la empresa tenga un escaso posicionamiento. El logotipo de la empresa no es muy claro, sus proveedores aun no la reconocen por su nombre por lo cual se da errores al momento de facturar.

La falta de cultura organizacional se da por no existir una estructura definida en la empresa, al no tener un estatuto interno de trabajo donde se definan derechos y obligaciones de los empleados.

Existe una excelente relación laboral entre los colaboradores de esta empresa lo cual provoca un óptimo ambiente de trabajo.

Gracias a las capacitaciones constantes que imparte la gerente General, ayudado a mejorar la gestión de los asesores y ha incrementado su cartera de clientes.

Las ventas de la empresa en el año 2016 fueron de \$75.000, y en lo que va de este año se encuentran en \$85000.

El sector de la comercialización en el año 2016, apporto al PIB con \$ 9636,54 millones, lo que nos indica un posicionamiento de la empresa del 0.13% y con la aplicación este Plan de Marketing se pretende alcanzar un posicionamiento del 0.25 %.

7.02 Recomendaciones

Después de realizar el presente proyecto se recomienda la implementación de un plan de marketing que permita que la empresa sea reconocida en el mercado del sur de Quito y poder mantenerse en la mente del consumidor, mediante el uso de varios tipos de publicidad.

También se recomienda hacer un rediseño del logotipo para que sea más fácil distinguir a la empresa.

Realizar un organigrama de la empresa para que se puedan definir funciones y poder medir la productividad de cada colaborador.

Se recomienda tratar de negociar con los proveedores para que obtener mayor crédito y se extienda el tiempo de pago, para que así se pueda capitalizar la empresa.

A demás se recomienda adquirir un sistema de control de inventarios que permita conocer el stock real de la bodega y se pueda visualizar los movimientos realizados como entrada y salida de mercadería.

Bibliografía

- Ecuador, B. C. (s.f.). *www.bce.fin.ec*. Recuperado el 29 de 05 de 2017, de *www.bce.fin.ec*: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/965-resultados-de-las-cuentas-nacionales-trimestrales-del-cuarto-trimestre-de-2016-y-anual-2016>
- Ecuador, B. C. (s.f.). *www.bce.fin.ec*. Recuperado el 03 de 08 de 2017, de *www.bce.fin.ec*: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/965-resultados-de-las-cuentas-nacionales-trimestrales-del-cuarto-trimestre-de-2016-y-anual-2016><https://www.mozilla.org/es-ES/firefox/55.0.3/whatsnew/?oldversion=%OLDVERSION%>
- Ekos. (s.f.). *www.ekosnegocios.com*. Recuperado el 25 de 05 de 2017, de *www.ekosnegocios.com*:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/salud.pdf>
- Hora, D. L. (s.f.). *lahora.com.ec*. Recuperado el 25 de 05 de 2017, de *lahora.com.ec*:
<https://www.lahora.com.ec/noticia/1101150511/quitumbe20en20pleno20auge20>
- Moreno, E. P. (s.f.). *www.dspace.cordillera.edu.ec*. Recuperado el 04 de 09 de 2017, de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1478/1/21-FARM-15-16-1713832119.pdf>
- Negocios, E. (06 de 01 de 2017). *www.ekosnegocios.com*. Recuperado el 04 de 09 de 2017, de *www.ekosnegocios.com*:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=8587>
- Organization, W. H. (s.f.). <http://apps.who.int/iris/handle/10665/44868>. (O. M. Salud, Editor) Recuperado el 31 de 05 de 2017, de *apps.who.int*:
<http://www.who.int/iris/handle/10665/44868>

QUITO, C. D. (s.f.). *www.bomberosquito.gob.ec*. Recuperado el 04 de 09 de 2017, de *www.bomberosquito.gob.ec*:

<https://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/prevencion/pocupacion.pdf>

registromercantil.gob.ec. (s.f.). Recuperado el 04 de 09 de 2017, de

registromercantil.gob.ec: <http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html>

www.controlsanitario.gob.ec. (s.f.). Recuperado el 04 de 09 de 2017, de

www.controlsanitario.gob.ec: <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>

www.forosecuador.ec. (s.f.). Recuperado el 04 de 09 de 2017, de *www.forosecuador.ec*:

<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/34066-requisitos-para-sacar-la-patente-municipal-de-quito>

www.sri.gob.ec. (s.f.). Recuperado el 04 de 09 de 2017, de *www.sri.gob.ec*:

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/actualizacion>

ANEXOS

Focus Group



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Calapi



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Calapi

Quito, 30 de agosto del 2017

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Plan de Marketing** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Elaboración de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa VL Group Médica, ubicada en el sector de Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito 2017.**

El trabajo sobre la Elaboración de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa VL Group Médica, ubicada en el sector de Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito 2017, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,



Dra. Viviana Freire
Dra. Viviana Freire
GERENTE GENERAL
Gerente Propietaria 1792659728001

Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis de Lorena Calapi .pdf (D30391815)
Submitted: 2017-09-06 04:39:00
Submitted By: wenddy001@hotmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Tesis-CESAR-FABIAN-FIGUEROA-HERNANDEZ-07-04-2017.docx (D27176598)
COLLAGUAZO_NICOLAS_MARKETING_1616.docx (D23219161)
Nathaly Alvarez Proyecto Final.pdf (D30295480)
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/salud.pdf>
<https://www.lahora.com.ec/noticia/1101150511/quitumbe20en20pleno20auge20>
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=8587>
<https://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/prevencion/pocupacion.pdf>

Instances where selected sources appear: