



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA JOSÉ PERALTA**

INSTITUTO DE POSTGRADO



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE
COMERCIALIZACIÓN PARA EL ALMACÉN “ARCO IRIS” DE AZOGUES**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en
Administración de Negocios**

Autor: Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez

Tutor: MSc. Pablo Alarcón

Noviembre, 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del Trabajo de Grado presentado por Economista Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez, para optar por el grado de Magíster en Administración de Negocios, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación (pública o privada) y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 15 días del mes de julio del 2011

MSc. Pablo Alarcón
C.C. 1001598117

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL ALMACÉN “ARCO IRIS” DE AZOGUES

Por: Econ. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez

Trabajo de Grado de Maestría aprobado en nombre de la Universidad Técnica del Norte, por el siguiente Jurado, a los 26 días del mes de noviembre del 2011

Econ. Manuel Corrales
C.C

Ing. Cecilia Montufar
C.C.

Mgs. Margarita Clerque
C.C.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, y de manera especial al Msc. Pablo Alarcón, por otorgarme el apoyo y la confianza incondicional para poder terminar con éxito esta etapa de mi vida académica, ya que con la ayuda de sus incalculables conocimientos, su tiempo, dedicación y esfuerzo se logró la estructuración y perfeccionamiento de la presente investigación.

ECON. Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico primeramente al autor y consumidor de mis días, a Dios, por su profunda fortaleza y misericordia transmitida a mi vida desde el primer momento en que llegó a mi vida, como una estrella resplandeciente de la mañana.

A mis padres JORGE ENRIQUE QUEVEDO RODRIGUEZ y SILVIA MARÍA VÁZQUEZ BARRERA, quienes con amor, demostraron ser ejemplos de superación, inculcando valores de honestidad, lealtad, humildad entre otros; los cuales, han servido para aplicarlos durante todos mis años de estudios, dándome la herencia más hermosa que pueden dar los padres a sus hijos; la educación; factor importante para cumplir mis aspiraciones como, una persona de bien para la sociedad y un profesional más en servicios de la colectividad.

A mi esposa KARINA DEL ROCIO CUENCA MOSQUERA, compañera, amiga y autora de la vida de mis dos angelitos que son nuestros hijos, los cuales han llegado a nuestras vidas para ser el complemento exacto de nuestra felicidad.

A mis hijos JORGE OSWALDO y JOSÉ ANTONIO, los cuales con sus tiernas y delicadas palabras crearon en mí el deseo inquebrantable de superación diaria con el fin único de verles crecer adquiriendo la sabiduría y el conocimiento de Dios el cual lleva a la felicidad y a la vida eterna.

A mi hermana ROSARIO BEATRIZ QUEVEDO VÁZQUEZ (+), quien desde el cielo me colmó de bendiciones e iluminó mi camino para poder alcanzar mi título anhelado.

Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez

ÍNDICE GENERAL

Portada	I
Aprobación del Tutor	II
Aprobación del Tribunal	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Índice general	VI
Lista de Cuadros y Figuras	XIV
Lista de imágenes	XV
Lista de Siglas	XVIII
Resumen	XIX
Abstract	XX

CAPÍTULO I

1.	Problema de investigación	1
1.1.	Contextualización	1
1.1.1.	Antecedentes	1
1.1.2.	Importancia de las Pymes	1
1.1.3.	Tratamiento tributario de las Pymes	2
1.2.	Situación actual del problema	2
1.3.	Identificación de causas y efectos	3
1.4.	Ubicación disciplinar	3
1.5.	Planteamiento del problema	4
1.6.	Definición de criterios de inclusión y exclusión	4
1.6.1.	Criterios de inclusión	4
1.6.2.	Criterios de exclusión	4
1.7.	Objetivos	4
1.7.1.	Objetivos generales	4
1.7.2.	Objetivos específicos	5
1.8.	Formulación del problema	5

1.8.1.	Preguntas del problema	5
1.9.	Justificación de la investigación	6
1.10.	Viabilidad	7

CAPÍTULO II

2.	Teoría base	9
2.1.	La empresa	9
2.2.	Tipos de empresa	9
2.2.1.	Según el sector actividad	9
2.2.2.	Según el tamaño	10
2.2.3.	Según la propiedad del capital	10
2.2.4.	Según el ámbito de actividad	10
2.2.5.	Según el destino de los beneficios	11
2.2.6.	Según la forma jurídica	11
2.3.	Competitividad	12
2.4.	Procesos	12
2.5.	Connotación, denotación de colores	13
2.5.1.	Connotación	13
2.5.2.	Denotación	13
2.5.3.	Colores	13
2.6.	Combinación de colores y para qué área	15
2.7.	Cruce de colores en las viviendas	21
2.7.1.	Iluminación	22
2.8.	Connotación de marcas publicitarias	22
2.8.1.	Formas de asociatividad	23
2.8.2.	La marca como método mnemotécnico	23
2.8.3.	Factores memorizantes de la marca	23
2.8.4.	Clasificación en el contexto comercial	24
2.8.5.	El sistema de la marca	24
2.8.6.	La marca constituye un sistema de atributos	25
2.9.	Aspectos legales	25

2.9.1.	Impuestos	25
2.9.1.1.	Ley de tributación	25
2.9.1.2.	Sanciones tributarias	25
2.9.2.	Control de precios	26
2.9.2.1.	Registro de la marca	26
2.9.2.2.	Ley de régimen municipal	27
2.9.2.3.	De los ingresos patrimoniales	27
2.9.2.4.	Código de defensa del consumidor	27
2.10.	La planificación	28
2.11.	Filosofía del marketing	29
2.12.	Definiciones	31
2.12.1.	Mercadotecnia	31
2.12.1.1.	Marketing	31
2.12.1.2.	Concepto de marketing estratégico	31
2.12.1.3.	La dirección estratégica	32
2.12.1.4.	Análisis competitivo	33
2.12.1.5.	Análisis FODA	34
2.12.1.6.	Las leyes inmutables del marketing	40
2.13.	Fundamentos del marketing	43
2.14.	Variables básicas del marketing	44
2.15.	El marketing dentro de la empresa	45
2.16.	Utilidades del marketing	45
3.	Investigación de mercados	46
3.1.	Concepto de investigación de mercados	46
3.2.	Proceso de la investigación de mercados	46
3.3.	Principales técnicas de recogida de información	47
3.4.	Investigación de la viabilidad en el lanzamiento de un producto	47
3.5.	Sistemas de información geográfica	48
3.6.	La investigación de mercados y los institutos de opinión	49
4.	Productos y precio	50
4.1.	Introducción	50
4.2.	Concepto, atributos de productos	50

4.3.	Concepto de ciclo de vida del producto	50
4.4.	Fase de lanzamiento o introducción	50
4.5.	Análisis de la cartera de productos	51
4.6.	La marca	51
4.7.	Política de precios	52
4.8.	Algunos modelos de determinación de precios	52
4.9.	Estrategia de precios	54
4.10.	Variaciones de precios y sus elementos	55
5.	Mercado, cliente y distribución, organización departamental y técnicas de ventas	56
5.1.	El mercado en el marketing	56
5.1.1.	División del mercado	56
5.1.2.	Tipos de mercado	57
5.2.	Consumidores	58
5.2.1.	Derechos del cliente-consumidor	58
5.3.	El mercado y su entorno	59
5.3.1.	Canales de distribución	59
5.3.2.	Detallistas y mayoristas	59
5.3.3.	Los cambios en la distribución	60
5.3.4.	Otros sistemas de venta	60
5.4.	Organización del departamento	61
5.4.1.	Cómo se organiza un departamento comercial	61
5.4.2.	El proceso de decisión	61
5.4.3.	La dirección comercial	61
5.4.4.	Selección de personal comercial	62
5.4.5.	Reclutamiento	62
5.4.6.	Teorías de la motivación	62
5.4.7.	Manual del vendedor o asesor comercial	62
5.4.8.	El proceso de la venta	63
6.	Técnicas de venta	63
6.1.	Etapas de la venta o comercialización	63
6.2.	Técnicas y procesos de negociación	64
6.3.	El método SPIN	65

6.4.	Departamento de atención al cliente	65
7.	El plan de marketing	66
7.1.	Desarrollo del plan de marketing	66
7.1.1.	El plan de marketing en el negocio	66
7.1.2.	Utilidad del plan de marketing	66
7.1.3.	Realización de un plan de marketing	66
7.1.4.	Reflexiones sobre el plan de marketing	68
7.1.5.	Etapas del plan de marketing	69
7.1.6.	Presentación del plan de marketing	69

CAPITULO III

3.	METODOLOGÍA	71
3.1.	Tipo de investigación	71
3.2.	Diseño de la investigación	72
3.3.	Variables	72
3.4.	Operacionalización de las variables	73
3.4.1.	Variables del diagnóstico	73
3.4.2.	Variables de la propuesta	74
3.5.	Población y muestra	74
3.6.	Métodos de investigación	74
3.7.	Estrategias, técnicas e instrumentos	75
3.8.	Procedimientos para la investigación descriptiva del problema	77
3.9.	Procedimientos para la construcción de la propuesta	78
3.10.	Valor práctico del estudio	78

CAPÍTULO IV

4.	ESTUDIO DE MERCADO	79
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	79
4.2.	Discusión del resultado de la investigación	86
4.3.	Contrastación de las preguntas de investigación con los resultados	87
4.4.	Conclusiones y recomendaciones	90

4.5.	Recomendaciones	91
------	-----------------	----

CAPÍTULO V

5.	Propuesta	92
5.1.	Antecedentes de la propuesta	92
5.2.	Justificación o antecedentes	92
5.3.	Introducción	93
5.4.	Objetivos de la propuesta	94
5.4.1.	Objetivo general	94
5.4.2.	Objetivos específicos	94
5.5.	Discusión de la propuesta	95
5.6.	Beneficiarios	95
5.7.	Marketing estratégico	95
5.7.1.	Consumidor externo	96
5.7.2.	Mercado	97
5.7.3.	Ventajas y diferencias frente a la competencia indirecta	98
5.7.4.	Segmentación del mercado	100
5.7.5.	Estrategia de precios	105
5.8.	Diseño administrativo y financiero para construir la intervención	107
5.8.1.	Diseño administrativo	107
5.8.1.1.	Posicionamiento del producto	107
5.8.1.2.	Punto de venta a donde llegamos a vender	108
5.8.1.3.	Posicionamiento selectivo	109
5.9.	Marketing táctico	109
5.9.1.	Historia	109
5.9.2.	Punto de venta	115
5.9.3.	Promoción	115
5.9.4.	Tendencias de edad y gustos	116
5.10.	Copy strategy	116
5.10.1.	Medios de comunicación	117

5.10.2.	Promoción de ventas y asesoramiento técnico	118
5.10.3.	Venta personal y equipo de ventas	119
5.10.4.	Marketing directo	120
5.10.5.	Evento de lanzamiento	120
5.10.6.	Ordenanza pública y casco colonial	120
5.11.	Endomarketing	121
5.12.	Proyecto de imagen corporativa	121
5.12.1.	Introducción	121
5.12.2.	Datos generales	122
5.12.3.	Competencia directa-indirecta	122
5.12.4.	Misión	123
5.12.5.	Visión	123
5.12.6.	Slogan	123
5.12.7.	Atributos	123
5.12.7.1.	Lealtad	123
5.12.7.2.	Respeto	123
5.12.7.3.	Responsabilidad	124
5.12.7.4.	Servicio	124
5.12.8.	Segmento de mercado	124
5.12.9.	Propuestas	124
5.12.10.	Solución final	125
5.12.11.	Historia de la organización	132
5.12.12.	Proyecto de comunicación empresarial	132
5.13.	Diseño financiero	132
5.14.	Determinación de impacto de la intervención	135
5.14.1.	Impacto socio-económico	136
5.14.2.	Impacto empresarial	137
5.14.3.	Impacto tecnológico	138
5.14.4.	Impacto ambiental	139
5.14.5.	Impacto legal	140
5.14.6.	Impacto general	141
5.15.	Criterios de la evaluación de la intervención	141
5.16.	Plan de implementación de la intervención	142

5.17.	Contrastación de las preguntas	145
5.18.	Conclusiones y recomendaciones	148
5.18.1.	Conclusiones	148
5.18.2.	Recomendaciones	150
BIBLIOGRAFÍA		152
ANEXOS		156

LISTA DE CUADROS Y FIGURAS

1	Orientación al mercado	30
2	Niveles de la organización	32
3	Desempeño de toda organización	32
4	FODA	34
5	Matriz del perfil competitivo	37
6	Matriz oportunidades / amenazas	38
7	Matriz debilidades / fortalezas	39
8	Principales técnicas de recogida de información	47
9	Estrategia de precios	54
10	Aspectos que generan el bajo nivel de ventas del almacén “ARCO IRIS”	73
11	Estrategia de ventas para incrementar el nivel de ventas en el almacén “ARCO IRIS”	74
12	Población	75
13	Decisión de pintura	79
14	Marca de pintura	79
15	Marca de pintura que más utiliza	80
16	Qué tipo de pintura ocupa más	80
17	Donde realiza las compras	81
18	Nombre del negocio donde compra	81
19	Factor de compra	82
20	Inversión en pinturas	82
21	Frecuencia de pintado	83
22	Conoce el negocio	83
23	Ubicación del negocio	84
24	Ha comprado en el negocio	84
25	Atención del negocio	85
26	Condiciones para comprar en el negocio	85
27	Esta dispuesto a comprar en el negocio	86

28	Objetivos del negocio	94
29	Curva de consumo	92
30	Participación en el mercado	99
31	Segmentación del mercado	100
32	Participación de los canales en las ventas de pintura en la ciudad	101
33	Inversiones anuales de medios de comunicación	102
34	Inversión en medios de comunicación	102
35	Comparación de precios de la competencia	104
36	Proyección del tamaño de la totalidad del mercado	106
37	Proyección de la participación del mercado %	107
38	Posicionamiento de los principales competidores	107
39	Inversión en producción y logística en miles de dólares	114
40	Programas de promoción de ventas año 1	115
41	Inversión en los medios de comunicación	117
42	Programas de promoción de ventas	118
43	Propuestas	124
44	Presupuesto resumen de promoción año 1	133
45	Matriz de impacto de la intervención	136
46	Matriz de impacto socio económico	136
47	Matriz de impacto empresarial	137
48	Matriz de impacto tecnológico	138
49	Matriz de impacto ambiental	139
50	Matriz de impacto legal	140
51	Matriz de impacto general (Resumen general)	141
52	Calculo de impuesto a la Renta	143

53	Análisis de equilibrio FODA	144
54	Programación	145

LISTA DE IMÁGENES

1.	Logotipo final	125
2.	Página Web	125
3.	Hoja de presentación	125
4.	Sobres	126
5.	Vehículo	126
6.	Tarjetas de presentación	126
7.	Hojas volantes	126
8.	Carpeta de presentación	126
9.	Facturas	127
10.	Blocks	127
11.	Gorras	127
12.	Camisetas	127
13.	Logotipo del ARCO IRIS	129
14.	Marcas de los proveedores	131
15.	Fotos del negocio	132
16.	Oficina	132
17.	Proforma de publicidad	134

LISTA DE SIGLAS

1. SRI	Servicio de Rentas Internas	1
2. PYMES	Acrónimo de pequeña y mediana empresa.	1
3. RUC	Registro Único de Contribuyentes	2
4. IVA	Impuesto al valor agregado	2
5. IEPI	Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual	18
6. FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	25
7. SIG O GIS	Información Geográfica de Sistemas	40
8. AIDA	Atención, Interés, Deseo, Acción.	55
9. SPIN	Situación, Problema, Implicación, Necesidad	56
10. INEC	Instituto nacional de estadísticas y Censos	62
11. PEA	Población Económicamente Activa	88

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL ALMACÉN “ARCO IRIS” DE AZOGUES.

Autor: Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez

Tutor: MSc. Pablo Alarcón

Año: 2011

RESUMEN

Este trabajo de investigación sobre el Plan de Marketing para mejorar los procesos de comercialización para el almacén “ARCO IRIS” en la ciudad de Azogues, se inició con los siguientes informantes: propietario del negocio y funcionarios que realizan sus actividades gerenciales, toma de decisiones y acciones operativas, por la necesidad de disminuir las debilidades existentes en la administración de los recursos financieros y ajustarse a la nueva forma de administrar en base a riegos, normas de solvencia y prudencia. La base que sustenta la tesis es el modelo de un plan de marketing, para el logro de objetivos. El objetivo general es establecer los aspectos que generan el bajo nivel de ventas, así como elaborar un plan de marketing que le permita al negocio adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado, generando una ventaja competitiva, de tal forma que logre incrementar su nivel de ventas. Los objetivos específicos son: identificar los aspectos administrativos que generan los bajos niveles de ventas, indagar los procesos de comercialización existentes, capacitar al personal, estudiar y analizar a la competencia, diseñar e implementar un plan de marketing, y diseñar estrategias de venta para la comercialización. En base a los principales hallazgos se diseñó el Plan de Marketing. Finalmente se realizó la validación de la propuesta con los propietarios del negocio. Se evidenció apertura y deseo de implantar la propuesta, que facilitará la toma de decisiones y acciones correctivas.

MARKETING PLAN FOR IMPROVING THE MARKETING PROCESS FOR THE STORE "ARCO IRIS" AZOGUES

Author: Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez

Tutor: MSc. Pablo Alarcón

Year: 2011

ABSTRACT

This research on the Marketing Plan to improve marketing processes for the store "RAINBOW" in the city of Azogues, began with the following informants: business owner and staff who operate management, decision making and operational activities, the need to reduce the weaknesses in the management of financial resources and adjust to the new way of managing based on risks, standards of solvency and prudence. The base that supports the thesis is the model of a marketing plan for the achievement of objectives. The overall objective is to establish the general that the low level of sales, and develop a marketing plan that allows the business to adapt to changing market needs, creating a competitive advantage in such a manner that achieves their sales increase. The specific objectives are to identify administrative issues that generate low levels of sales, marketing investigate existing processes, staff training, study and analyze the competition, design and implement a marketing plan, sales and design strategies for marketing. Based on the main findings was designed Marketing Plan. Finally, The validation of the proposal with business owners. It was evident openness and willingness to implement the proposal, which will facilitate decision making and corrective actions.